



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Departamento de Audiovisual e Publicidade**

# **Por onde vamos?**

**O engajamento, a colaboração e o crowdsourcing no  
aplicativo Waze**

**Heitor Albernaz de Faria**

**Brasília  
2013**



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Departamento de Audiovisual e Publicidade**

# **Por onde vamos?**

**O engajamento, a colaboração e o crowdsourcing no  
aplicativo Waze**

**Heitor Albernaz de Faria**

Monografia de conclusão de graduação  
para obtenção do grau de bacharel no  
curso de Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda  
pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientador: Profa. Ma. Gabriela Freitas

**Brasília**  
**2013**

**Por onde vamos?**

**O engajamento, a colaboração e o crowdsourcing no aplicativo Waze**

HEITOR ALBERNAZ DE FARIA

Monografia de conclusão de graduação  
para obtenção do grau de bacharel no  
curso de Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda  
pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientador: Profa. Ma. Gabriela Freitas

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Ma. Gabriela Freitas  
Orientadora

---

Prof. Me. Luciano Mendes  
Examinador

---

Prof. Dr. Wagner Rizzo  
Examinador

**Brasília**  
**2013**

## **Agradecimentos**

Seis anos depois, é fácil perceber o quanto eu mudei desde que adentrei os portões da Universidade de Brasília. Entrei jornalista e agora saio publicitário. Entrei com muitos sonhos e com os pés lá nas nuvens. Saio com mais sonhos ainda e com os pés ansiosos por outras caminhadas, por novos desafios.

Nesta segunda monografia, agradeço primeiramente a Deus, pela força, companhia e ajuda em todos os momentos.

Em segundo lugar, agradeço a minha orientadora, Gabriela Freitas: a professora com a qual eu mais pude aprender e dividir em todos esses seis anos. Ironicamente, nunca assisti a uma aula dela. A carteira e o quadro não marcaram nossa relação de professor e aluno. No lugar do giz, um cafezinho no Fran's ou no Café das Letras. Em vez de provas e cadernos, dezenas de e-mails e mensagens de celular. Divagações, conversas e puxões de orelha que eu guardarei para sempre. Obrigado por sua paciência, amizade, senso crítico e profunda sabedoria na hora de criticar e me forçar a ir além, a procurar novos caminhos, a mergulhar no tema, a não ser tão sonhador e sim um pesquisador. Obrigado por aceitar mais uma vez ser minha orientadora. Se não soubesse que o trabalho seria realizado com você, com certeza minha motivação para terminar esta monografia não seria a mesma.

Agradeço também ao amigo de uma vida toda, Arthur Guedes, por ter me ajudado a descobrir que o engajamento e o envolvimento das pessoas com ações, produtos ou serviços é, sem dúvida, o que mais me fascina neste vasto mundo da comunicação. Sua ajuda foi fundamental para a decisão do tema desse projeto e, por isso, obrigado pela dedicação, carinho e atenção, características tão marcantes suas.

Não posso deixar de agradecer à minha mãe: a mulher mais forte e decidida que conheço. Sem o apoio e os empurrões dela, jamais teria coragem de fazer uma dupla habilitação. Ela sempre foi o meu porto seguro, com quem

eu sempre pude e posso confiar. Obrigado por existir na minha vida e ser uma parte tão essencial dela.

Por fim, agradeço a cidade de São Paulo, que me acolheu, me deu excelentes histórias, vivências e que me ajudou a decidir o meu objeto de estudo: o Waze. Nem precisa ter dúvidas, com certeza voltarei outras vezes.

## Resumo

O *Crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência coletiva, a cultura colaborativa e a formação de comunidades para solucionar problemas, criar conteúdo ou buscar inovação. Sua existência depende diretamente do envolvimento e da participação das pessoas, corroborando a existência de um novo tipo de usuário, o *produser*: aquele que deseja participar das etapas de produção, além de meramente consumir. O presente trabalho procura analisar e compreender como se configura o engajamento dos usuários em um aplicativo pautado no *Crowdsourcing*: o Waze.

**Palavras-chave:** Comunicação, Crowdsourcing, Waze, Colaboração, Comunidades

## **Abstract**

Crowdsourcing is a production model that uses collective intelligence, collaborative culture and formation of communities to solve problems, create content and seek innovation. Its existence directly depends on the participation and involvement of people, corroborating the existence of a new type of user, the produser: who wants to participate in the production stages, beyond merely consuming. This study seeks to analyze and understand how to set up user engagement in an application based on Crowdsourcing: Waze.

**Keywords:** Communication, Crowdsourcing, Waze, Collaboration, Communities

## Lista de Imagens

| Imagem | Nome  | Página |
|--------|---|--------|
| 1      | Site do My Starbucks Idea   | 21     |
| 2      | Site do Crowdméd  | 42     |
| 3      | Usuário cria rua no aplicativo Waze   | 65     |
| 4      | Gamificação no Waze   | 66     |
| 5      | Menu do Waze  | 68     |
| 6      | Placar do Waze  | 69     |
| 7      | Menu de Alertas   | 71     |
| 8      | Menções sobre o Waze no Twitter   | 79     |
| 9      | Grupo São Paulo   | 82     |
| 10     | Grupo Corinthians – ABC   | 83     |
| 11     | Grupo Palmeiras   | 83     |
| 12     | Grupo São Paulo - ClubePeugeot  | 84     |
| 13     | Grupo Trânsito Educado  | 84     |
| 14     | Grupo Gay São Paulo   | 85     |
| 15     | Grupo Mulheres de SP no trânsito  | 85     |
| 16     | Comentário Waze   | 85     |
| 17     | Oklahoma  | 87     |
| 18     | Grupo Starbucks São Paulo   | 89     |
| 19     | Grupo Pinheiros   | 89     |
| 20     | Acidente Grave  | 92     |
| 21     | Usuário posta imagem de mapa do Waze com a frase: “Olha o caos no centro de Floripa. Via Waze”.                                   | 93     |
| 22     | Usuário posta imagem do Waze com a frase: “Será que tem gente usando o #Waze?”, mostrando a quantidade de pessoas em uma estrada. | 94     |



## Sumário

|   | Página |
|---|--------|
| Introdução  | 10     |
| Problema de Pesquisa                                  | 11     |
| Justificativa   | 11     |
| Objetivo Geral  | 12     |
| Objetivos Específicos                                 | 12     |
| Metodologia   | 12     |
| 1. Compreendendo a formação de sistemas colaborativos | 14     |
| 1.1. A cultura colaborativa e participativa           | 14     |
| 1.2. A Inteligência Coletiva                          | 29     |
| 2. O consumidor do século XXI                         | 33     |
| 2.1. As identidades na contemporaneidade              | 33     |
| 2.2. A formação de Comunidades                        | 39     |
| 2.2.1 Redes Sociais                                   | 49     |
| 2.3. De <i>prosumer</i> a <i>produser</i>             | 53     |
| 3. Crowdsourcing                                      | 58     |
| 4. Waze   | 64     |
| 5. Estudo de Caso                                     | 76     |
| 5.1. Contexto   | 77     |
| 5.2. Formação de comunidades no Waze                  | 80     |
| 5.3. Colaboração                                      | 86     |
| 5.4. Conteúdo   | 90     |
| 6. Considerações Finais                               | 95     |
| 7. Referências Bibliográficas                         | 98     |

## **Introdução**

O ser humano sempre se reuniu em comunidades para realizar atividades colaborativas. Entretanto, com o desenvolvimento de novos suportes midiáticos e com o crescimento da internet, essas relações ganharam novas proporções, quebrando barreiras de territorialidade e possibilitando o engajamento e a participação em níveis globais.

O crowdsourcing surge nesse novo contexto, produzindo ações colaborativas que se pautam na inteligência coletiva e na formação de comunidades para a criação de conteúdo e resolução de problemas. Nele, todo usuário pode contribuir para o desenvolvimento do projeto. O poder está na mão da multidão e não mais nas grandes corporações. Essa mudança de paradigma evidencia o surgimento de um novo perfil de consumidor, o produser. Uma evolução do termo prosumidor, cunhado por Alvin Toffler no livro “A terceira onda” (1980). Aqui, antes de se consumir, deseja-se participar do processo de produção, fazer parte e ser incluído nas decisões. A partir dos desejos e necessidades das pessoas, as empresas se adaptam e reformulam processos antes solidificados para ampliar sua eficiência e a satisfação das pessoas.

Diversas iniciativas têm surgido pautadas no conceito de crowdsourcing e no desejo de participação das pessoas. O aplicativo Waze é uma delas. Criado em 2008 por engenheiros israelenses, o aplicativo procura criar, a partir da colaboração dos usuários, mapas das cidades com informações de tráfego, como engarrafamentos, pontos de paralisação e presença de policiais. Todas as informações são enviadas pelos usuários que formam comunidades e grupos a partir de interesses comuns.

Para entender como se configura o engajamento e o envolvimento das pessoas no aplicativo citado, partiu-se do estudo a respeito da formação dos sistemas colaborativos, entendendo a importância da inteligência coletiva, da cultura participativa e da formação de comunidades para a participação ativa de usuários.

## Problema de Pesquisa

Uma ação de crowdsourcing depende diretamente da participação e do envolvimento das pessoas para existir, uma vez que é apenas a partir da colaboração de uma comunidade que se torna possível criar conteúdo ou solucionar problemas a partir da inteligência coletiva.

Mas como se estrutura a rede de valores que leva ao engajamento das pessoas em uma ação de *Crowdsourcing*? Essa questão foi fundamental para o desenvolvimento do presente trabalho, pautando toda a pesquisa, desde o referencial teórico à escolha do objeto de estudo.

## Justificativa

O crowdsourcing não é apenas uma tendência, ele se baseia na atual conjuntura de participação e colaboração proporcionadas em grande escala graças ao desenvolvimento de novas tecnologias para gerar valor, criar conteúdo e solucionar problemas antes tidos como impossíveis. Ele aparece em um momento em que os consumidores não querem mais apenas assistir as grandes corporações, eles querem participar e colocar a mão na massa. Ele se fortalece no âmbito da inteligência coletiva, em que a multidão pode fazer mais do que as empresas e seus funcionários.

Dessa forma, entender como se configuram as relações colaborativas nos tempos atuais é compreender os caminhos que a comunicação e o próprio ser humano vem traçando e que determinarão o futuro da nossa sociedade. A cada segundo, a humanidade evolui em algum aspecto, produzindo novas tecnologias, criando novas formas de se relacionar e de se desenvolver. O crowdsourcing é um modelo que proporciona o crescimento coletivo, de toda uma comunidade, a partir da participação de toda essa comunidade.

Uma vez que a comunicação é pautada no relacionamento, analisar essas novas formas de colaboração e de formação de comunidades com fins específicos é fundamental para se compreender as novas configurações sofridas pela própria comunicação. Além disso, diversas marcas têm utilizado

o crowdsourcing como modelo de negócio, tornando relevante seu estudo em um curso de Publicidade e Propaganda.

Por fim, como o tema abordado é recente, datando dos anos 2000, não há muitas produções acadêmicas que discorram a respeito dele, fazendo desse estudo uma oportunidade de conhecer um assunto pouco abordado e com um campo de estudo amplo e bem diversificado.

## **Objetivo Geral**

Diante do exposto, o presente estudo tem como intuito entender como se configura as redes de valores que levam ao engajamento das pessoas em uma ação de crowdsourcing.

## **Objetivos Específicos**

- Entender como se dá a formação de sistemas colaborativos;
- Entender o funcionamento da inteligência coletiva;
- Compreender o perfil do consumidor do século XXI;
- Entender como se dá a constituição de comunidades;
- Entender o que é o crowdsourcing;
- Analisar como se aplica o crowdsourcing no aplicativo Waze
- Analisar como se dá o engajamento das pessoas, a partir da cultura participativa, da inteligência coletiva e da formação de comunidades no aplicativo Waze.

## **Metodologia**

Para se compreender como se configura o engajamento das pessoas em uma ação de crowdsourcing, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a partir do levantamento de literatura a respeito dos seguintes temas: 1) cultura participativa, pautada nos levantamentos de Clay Shirky, Manuel Castells, Mark Woerde e Henry Jenkins 2) inteligência coletiva, baseada nos estudos

de Pierre Lévy; 3) identidade, fundamentada nos estudos de Stuart Hall, Manuel Castells e Zygmunt Bauman; 4) comunidade, também pautada nos trabalhos de Bauman, Anne Beamish, Howard Rheingold, Raquel Recuero e Rogério da Costa; 5) prosumidor e produser, levando em conta os estudos de Alvin Toffler, Axel Bruns, Henry Jenkins e Sandra Portella Montardo; 6) crowdsourcing, pautado nos trabalhos de Jeff Howe, Anhai Doan, Raghu Ramakrishnan, e Alon Y. Halevy.

Depois, utilizando a técnica do estudo de caso, escolheu-se como objeto de estudo o aplicativo para celulares smartphone Waze, para a análise e o levantamento de hipóteses e questões. Sua escolha se deu por três razões: 1) o Waze é um dos maiores exemplos de aplicativos pautados na colaboração e no crowdsourcing da atualidade; 2) a grande visibilidade e divulgação de informações depois da compra milionária do aplicativo pelo Google em 2013; 3) ao fácil acesso às informações e conteúdos postados pelos usuários no aplicativo, possibilitando e facilitando a análise dos dados.

É preciso afirmar que alguns aspectos do aplicativo Waze não foram abordados devido ao recorte realizado para se desenvolver a análise. Assim, focou-se na participação dos usuários e suas interações, mais do que nas características técnicas do aplicativo.

O presente trabalho conta então com seis capítulos, sendo o primeiro pautado na compreensão da formação dos sistemas colaborativos, entendendo a cultura participativa e a inteligência coletiva. O segundo fundamentado no entendimento do consumidor do século XXI, analisando a influência da identidade na formação de comunidades e redes sociais. O terceiro busca definir e entender o crowdsourcing. O quarto esmiúça e explica o aplicativo Waze. O quinto é o capítulo de estudo de caso, em que se analisa o aplicativo a partir do referencial teórico levantado. O sexto traz as considerações finais do trabalho. Por fim, o sétimo capítulo conta com as referências bibliográficas que fundamentaram o desenvolvimento desta pesquisa.

## **1. Compreendendo a formação de sistemas colaborativos**

### **1.1. A cultura colaborativa e participativa**

Um por todos e todos por um. A frase é antiga, mas ganhou nova interpretação nos últimos anos no universo corporativo, principalmente no âmbito de ações de comunicação. Convive-se atualmente com o surgimento do que parece ser um senso mais aguçado de colaboração e participação conjunta, o que dá uma nova proporção para as relações sociais humanas a partir desse ponto de vista.

Segundo a corrente filosófico-antropológica grega, pautada em autores como Aristóteles, o homem é um ser da pólis, ou seja, ele apenas se realiza por completo quando se encontra e se relaciona em comunidade. O teórico Abraham Maslow, criador da teoria da hierarquia das necessidades, afirma que após ter encontrado satisfação nos níveis mais fisiológicos e de segurança, o homem procura se realizar em áreas marcadas pelo relacionamento interpessoal, como o amor, a confiança, a moralidade e o respeito. Todas essas questões corroboram a importância da vida em sociedade como fator fundamental para se encontrar a auto-realização.

Entretanto, apesar da característica fundamentalmente social do ser humano, o sistema econômico que dominou o ocidente após a Revolução Industrial gerou um forte senso de individualismo. O filósofo alemão Georg Simmel, em seu livro “A filosofia do dinheiro”, (1907), aponta diversos fatores que explicam esse contexto, como a divisão do trabalho nas fábricas (o conhecido modelo Fordista, criado por Henry Ford, amplamente adotado pelas indústrias que surgiam naquele período e ainda utilizado até hoje); o valor que o dinheiro assume na vida das pessoas, conferindo tanto independência quanto subserviência; e a profusão da propriedade privada e do consumo, criando novos valores e novos objetivos de vida. Simmel acredita que essas mudanças geraram indivíduos mais egocêntricos, objetivos, impessoais e distantes. A busca do *ter* para *ser* acabava por colocar um contra o outro, em

uma competição desleal pelo pouco que os grandes empresários distribuíam entre as classes operárias.

O economista escocês Adam Smith defendeu essas transformações em seu livro “A riqueza das nações” (2008), ao endossar as leis capitalistas que versavam que o todo cresceria se cada um crescesse sozinho, pensando em si mesmo. Smith afirmava que os homens são motivados pelo interesse próprio, ignorando o bem-estar de todos, e que a prosperidade e a riqueza são apenas resultado da exploração dessa característica individualista.

Esse pensamento acaba por desvirtuar e esconder as peculiaridades que mais caracterizam o homem: a sociabilidade e a colaboração. Além disso, ele se desenrola contra a sociedade em que se vive hoje em dia, que dá sinais de uma maior valorização ao senso de colaboração, como veremos mais adiante. É claro que as premissas capitalistas ainda são encontradas, afinal, esse ainda é o sistema vigente na sociedade atual. Mas percebe-se mudanças estruturais na forma como os relacionamentos são firmados e, principalmente, no que é importante para as novas gerações.

Uma revolução acabou acontecendo. A importância do produto diminuiu perante o valor que a informação e os serviços adquiriram, tornando-se os grandes motores da nova economia. Manuel Castells, em seu livro “A Sociedade em Rede” (2007), explica essa realidade ao propor o conceito de capitalismo informacional, significando uma reestruturação do antigo sistema econômico da sociedade industrial para uma realidade em que a criação, distribuição e manipulação da informação se tornou uma das principais atividades econômicas, políticas e culturais. Esse novo contexto ajuda a criar um novo conceito de sociedade, a sociedade da informação. Castells afirma ainda que é nesse contexto informacional que se percebe a formação da sociedade em rede, em que as pessoas criam e distribuem informação num contexto globalizado de forma conectada.

Assim, as premissas de Adam Smith, pautadas no individualismo capitalista, acabam se enfraquecendo no contexto da sociedade da informação em rede,

já que é fundamental que as pessoas troquem e se comuniquem, trabalhem em conjunto para aumentar o conhecimento e o estoque de informação. A colaboração atinge um novo patamar ao se tornar uma ferramenta econômica de desenvolvimento e de geração de lucros, em que todos crescem quando todos trabalham juntos.

O indivíduo não existe mais isolado, em um contexto meramente executor. Agora ele pensa e exprime suas ideias, pelos mais diversos canais. E esse conteúdo possui valor, seja econômico, seja social. Podemos exemplificar essa dinâmica com o surgimento do *prosumer*, termo cunhado por Alvin Toffler em seu livro "A Terceira Onda" (1980), para representar o consumidor que também é produtor de conteúdo. Analisaremos esse novo perfil de consumidor mais adiante, mas cabe mencionar que essas transformações vieram antes da popularização da internet. Não foram os novos suportes midiáticos que proporcionaram o desenvolvimento dessas novas características. Na verdade, com o aumento da competitividade dos mercados, em que o número de concorrentes se multiplica e o consumidor ganha mais poder de escolha, a customização dos bens se torna um caminho para conseguir se diferenciar e conquistar o consumidor. Entretanto, para conseguir uma customização efetiva e congruente com os desejos dos clientes, é necessária a participação deles no processo de criação e planejamento dos produtos e serviços. Assim, inicia-se um novo modelo em que os consumidores participam ativamente do processo produtivo das empresas.

A partir do desenvolvimento da internet, dos suportes e aplicativos móveis, esse empoderamento do consumidor acabou tomando novas proporções, crescendo em uma escala global, uma vez que as barreiras de territorialidade não eram mais um problema em uma sociedade conectada e globalizada. Além disso, os recursos tecnológicos proporcionam mais funcionalidades para que o consumidor consiga fazer parte ou pelo menos acompanhar o processo de produção, barateando e facilitando essa participação, com uma grande quantidade de informação disponível e canais para se fazer ouvido. Tirar foto, produzir vídeos, escrever notícias, tudo isso foi popularizado,



saindo das mãos dos profissionais e das grandes corporações, unicamente, para ser dividida com o “amador”, o cidadão comum. Se antes a comunicação era cara e demorada, hoje ela acontece em tempo real, de forma interativa e extremamente ativa.

Além disso, a grave crise econômica que assolou o mundo em 2008 e que ainda repercute, mudou muitos paradigmas. Preocupações como a sustentabilidade, o legado que será deixado para as gerações futuras, a importância do consumo colaborativo, a conscientização a respeito do real papel do consumismo trouxeram novas reflexões e colocaram novas perspectivas no cenário antes marcado pelo individualismo e consumismo.

Se antes, o bem da sociedade ficava em segundo plano, hoje ele parece constituir uma preocupação das pessoas. Mark Woerde, criador da ONG [letsheal.org](http://letsheal.org), cujo objetivo é a geração de ideias e projetos para adicionar às marcas características mais sociais e significativas, realizou uma ampla pesquisa que envolveu 16 países e resultou no livro “How advertising will heal the world and your business (2011). Nele, Woerde afirma que no mundo, 84% das pessoas dizem estar em busca de um propósito na vida. No Brasil, esse número sobe para 94%. De todos os entrevistados, 74% afirmou que o principal sentido da vida é ajudar outras pessoas.

Esse comportamento pode ser explicado pela teoria do “prosocial”, por exemplo. O livro “The Social Psychology of Prosocial Behavior” (2006), de Dovidio, Piliavin, Schroeder e Penner, explica que esse comportamento engloba três tipos diferentes de ações, sendo elas:

- 1) Ajuda: quando a situação de alguém é melhorada pela atuação de outra pessoa;
- 2) Altruísmo: um tipo específico de ajuda em que não se espera uma recompensa de fatores externos;
- 3) Cooperação: quando pessoas se juntam para trabalhar em um objetivo comum que beneficiará todo o grupo.

Assim, o comportamento prosocial é um conjunto de ações necessariamente interpessoais que beneficiam outras pessoas ou a própria sociedade.

Alguns teóricos, como o biólogo Frans de Waal, autor do livro "Natureza do bem, as origens do certo e do errado nos homens e nos outros animais" (1996), citado por Mark Worde como base teórica para a sua pesquisa, afirmam que o altruísmo e a colaboração são inerentes do comportamento humano e são ferramentas fundamentais para a sobrevivência, assim como procurar comida, abrigo e proteção. Animais que possuem características sociais desenvolvidas criam fortes relações que promovem mais segurança e qualidade de vida para todos os indivíduos, chegando até a se sacrificarem pelo bem de todo o grupo.

A explicação para esse tipo de comportamento está muitas vezes pautada na empatia. A capacidade de sentir respostas emocionais a problemas e infortúnios acontecidos a outras pessoas é o gatilho do comportamento prosocial. De acordo com a pesquisa realizada por Mark Worde, o Brasil é o país em que a questão da empatia é mais relevante e mais enraizada na população, seguido por México e Índia. Esse traço é muito relacionado com a cultura e as relações traçadas entre as pessoas e os grupos sociais dos quais ela faz parte.

Assim, a partir desses resultados, pode-se inferir que o ser humano tem o desejo de encontrar sentido para a sua vida e que ajudar outras pessoas já se provou ser uma grande fonte de sentido. As pessoas são empáticas e querem fazer algo mais do que simplesmente doar dinheiro. Elas querem participar. Elas doam seu tempo, sua energia, suas ideias quando valorizam a missão colocada. Apesar dessa vontade, o que impede as pessoas de fazerem isso sempre?

Segundo Clay Shirky, em seu livro "A Cultura da Participação" (2011), o homem tem deixado de utilizar o seu excedente cognitivo para realizar ações que lhe exigem menos esforço, tanto físico quanto mental, como assistir televisão. Ficar na frente da tela se tornou rotina e quase obrigação desde a

sua invenção. E com o passar do tempo, um fenômeno tem sido notado: o ato de assistir televisão acabou substituindo outras atividades, sobretudo as sociais, como passar tempo com a família e os amigos. Os personagens da TV acabaram virando espécies de amigos imaginários que ocupam os lugares de pessoas de carne e osso. “Como é algo que se pode fazer sozinho, ao mesmo tempo em que reduz o sentimento de solidão, ver televisão tem as características certas para se tornar popular” (SHIRKY, 2011, p. 15).

Diversas pesquisas mostram que, apesar de ser considerada uma espécie de ópio dos tempos modernos, a TV não é uma fonte de felicidade. O estudo “Does watching TV make us happy?”, publicado em 2007 no Journal of Economic Psychology e escrito por Bruno S. Frey, Christine Benesch e Alois Stutzer, concluiu que pessoas que se autodenominam infelizes assistem mais televisão do que as que se consideram felizes. Além disso, assistir televisão acaba por afastar o interesse por atividades que produzem mais satisfação a longo prazo.

Shirky afirma que só os americanos gastam em média 200 bilhões de horas por ano em frente à TV. Ao mesmo tempo, foram gastas apenas cerca de 100 milhões de horas de pensamento humano para produzir todo o conteúdo que compõe a Wikipédia em todos os idiomas. Assim, se considerarmos todo o tempo excedente que possuímos, fica claro que ainda podemos fazer muitos outros projetos como é o caso da Wikipédia, por exemplo.

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez. (SHIRKY, 2011, p. 18).

Com o desenvolvimento da internet e com as constantes mudanças que a nossa sociedade tem sofrido, uma revolução vem acontecendo na nossa

rotina: as pessoas estão assistindo menos televisão do que antes. A razão, Shirky afirma, é uma só: “populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo” (2011, p. 19). A participação no processo de produção de bens ou serviços hoje em dia é mais valorizada do que o simples desejo de se consumir. Até mesmo no Youtube, que é aparentemente uma variação da televisão, as novas configurações aparecem, já que o site oferece possibilidades de interação para os usuários, como área para comentários, a possibilidade de compartilhar o conteúdo com os amigos, de rotular, avaliar e classificar o vídeo, em um âmbito global.

Entretanto, deve-se ter em mente que há níveis diferentes de participação e envolvimento. Por exemplo, comentários e avaliações em sites são considerados formas de participação por se configurarem como um canal para a exposição de opiniões, modificando a forma como a conversa entre pessoas e marcas acontece. Se antes era unidirecional, hoje a conversa é uma via de mão dupla, tripla, ou de quantas mãos houver e quantos participantes quiserem se envolver neste tópico.

Porém, essas formas de participação não conferem necessariamente um envolvimento direto na produção de conteúdo ou uma modificação no fluxo de criação, por exemplo. Para que essa participação ocorra em níveis mais profundos de envolvimento, é preciso que o consumidor seja participante do fluxo de produção, chegando, às vezes, a modificar o funcionamento deste. Criando, produzindo, refletindo e sendo integrante dessa cadeia.

A rede de cafés americana Starbucks é um exemplo disso. Em 2008, eles lançaram o site “MyStarbucksIdea<sup>1</sup>”, um local em que os consumidores são convidados a dividir ideias para melhorar os produtos e serviços da empresa. Pelo site, qualquer um pode sugerir uma ideia, votar nas melhores e discutir com os demais membros da comunidade as melhores propostas.

---

<sup>1</sup> <http://mystarbucksidea.force.com/apex/ideaHome>

<sup>2</sup> <http://femen.org/en>

<sup>3</sup> <http://www.marchadasvadias.org/>

<sup>4</sup> Citado por Clay Shirky no livro “A Cultura da Participação”, (2011).

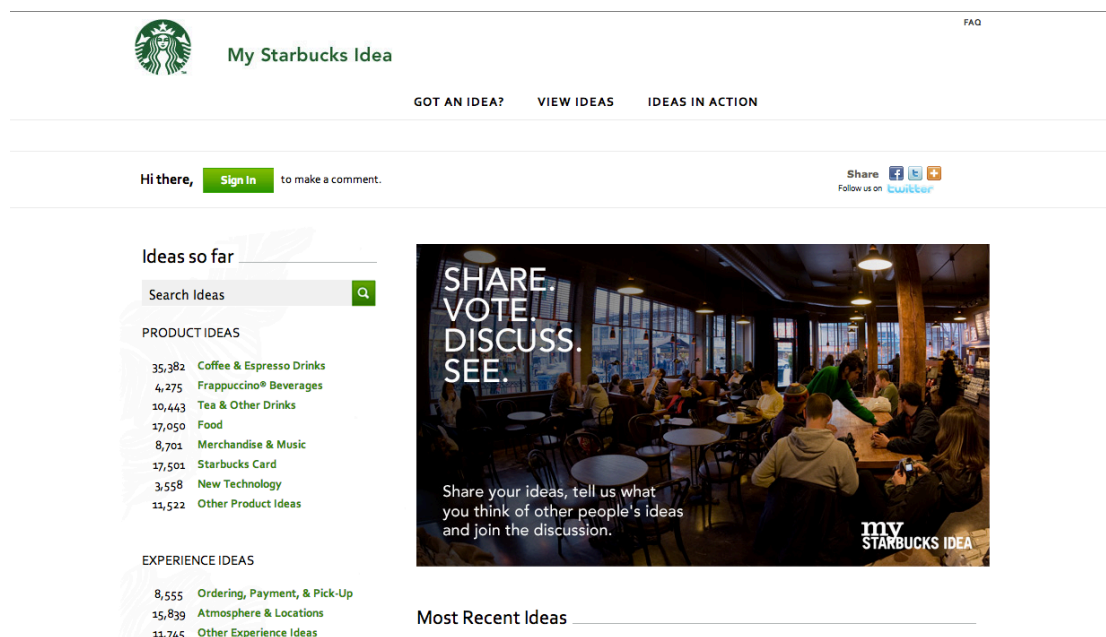


Imagem 1: Site My Starbucks Idea

O site categoriza as sugestões em ideias de produtos, ideias de experiência (como formas de pagar ou o clima e a decoração dos cafés) e ideias de envolvimento, voltadas para a criação de uma comunidade ao redor da marca. Todas são colocadas para votação popular e as mais votadas acumulam pontos. Nestes cinco anos, o projeto já recebeu mais de 150 mil ideias, tendo realizado 277 delas.

Quando isso acontece, torna-se possível que várias pessoas se mobilizem e se desloquem em direção à participação, criando projetos colaborativos que antes eram tomados como impossíveis de acontecer. As mudanças sociais e tecnológicas transformaram a forma como utilizamos o nosso tempo livre e abriram espaço para novas formas de colaboração. Entre essas mudanças, pode-se citar a intensificação do processo de globalização, fenômeno que aproxima pessoas, culturas e capital, diminuindo as distâncias territoriais e transformando o modo como nos relacionamos, nos informamos e até mesmo produzimos - já que a partir dessas conexões torna-se disponível uma quantidade imensa de informação, tecnologia e experiência de pessoas e companhias do mundo inteiro. Além disso, a preocupação com temas que englobam a sociedade como um todo faz com que as pessoas trabalhem em conjunto pelo bem de todo o grupo. Isso inclui o tópico desenvolvimento

sustentável, por exemplo, pautado em questões como reciclagem, consumo sustentável e colaborativo. Outro viés importante é o crescimento dos movimentos sociais que buscam mais justiça e igualdade para todos, como o movimento negro e as causas feministas.

O grupo ucraniano Femen<sup>2</sup>, por exemplo, fundado em 2008, conseguiu projeção global com seus protestos contra temas como o turismo sexual, racismo, homofobia e o sexismo. Outro movimento que pode ser citado é a “Marcha das Vadias<sup>3</sup>”, em que o foco é a luta contra a tese de que as mulheres que são vítimas de estupro teriam provocado a violência por seu comportamento, seja pelas roupas ou pela própria atitude. Todos se propõem a lutar por uma sociedade em que o preconceito e a discriminação não faça mais parte do dia a dia, criando um senso de colaboração e união para atingir esses fins. A configuração da sociedade contemporânea em rede permite que os objetivos comuns, antes restritos apenas a pequenos grupos isolados, acabem se tornando de conhecimento mais abrangente, gerando comunidades que se mobilizam, produzindo conteúdo em nível global e modificam fluxos de produção, também de ideias e opiniões e não apenas produtos.

Para Shirky, a cultura participativa sempre existiu e sempre fez parte da vida humana. A cultura já era participativa, em encontros locais, eventos e performances. A roupagem tecnológica apenas trouxe à tona conceitos e ações que já faziam parte da sociedade. “A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão ‘cultura participativa’ para descrevê-la” (2011, p. 29).

Com o desenvolvimento das redes sociais na internet, os laços sociais continuam a existir assim como antes, mas sob uma nova configuração. Sites como o Facebook e o LinkedIn são prova disso. Eles existem apenas para

---

<sup>2</sup> <http://femen.org/en>

<sup>3</sup> <http://www.marchadasvadias.org/>

que as pessoas se conectem e formem laços. Shirky afirma que não existe a identidade do eu sem outras pessoas.

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico. (SHIRKY, 2011, p. 49).

É nesse contexto que as pessoas estão cada vez mais participativas, colaborativas, consolidando esse comportamento em uma cultura. Elas não participam apenas para ganhar uma recompensa externa, como um prêmio. As motivações da maioria das ações colaborativas são intrínsecas, isso é, são aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa. Diversos pesquisadores, como Edward Deci<sup>4</sup>, psicólogo da Universidade de Rochester, acreditam que atividades que contam com motivações intrínsecas aumentam o envolvimento e o engajamento.

Quando se coloca prêmios ou recompensas em atividades desse tipo, tornando a motivação extrínseca, o que ocorre, na verdade, é o esvaziamento dessa motivação antes genuína. Caso a premiação seja retirada, o estímulo que antes existia some e a pessoa não se envolverá da mesma forma como se não houvesse premiação nenhuma em primeiro lugar.

---

<sup>4</sup> Citado por Clay Shirky no livro “A Cultura da Participação”, (2011).

Segundo Deci, a motivação intrínseca pode ser dividida em dois grupos que giram em torno da conexão ou participação e do compartilhamento e da generosidade: o desejo de ser autônomo (decidir o que é feito e como é feito) e o desejo de ser competente (ser bom no que é feito). Ambos os desejos revelam porque nos sentimos melhor quando realizamos um trabalho sozinhos do que se tivéssemos contratado um profissional para fazer o trabalho por nós. A questão é que mais do que alcançar a perfeição, é a participação e o sentimento de realização que importam quando o assunto são ações colaborativas. “Criar algo pessoal, mesmo de qualidade média, tem um tipo de apelo diferente do que consumir algo feito pelos outros, mesmo algo que seja excelente” (SHIRKY, 2011, p. 77).

Outro fator importante sobre a motivação descoberto a partir das pesquisas de Deci é que as motivações sociais, oriundas da participação em grupo, reforçam as motivações pessoais, individuais. Receber elogios ou reconhecimento de pessoas que sejam respeitadas no grupo viram recompensas intrínsecas, ou seja, fazer parte de um grupo e conseguir uma posição de destaque fazem com que as pessoas se engajem de forma genuína, sem encarar isso como um fator externo, mas sim como uma oportunidade de se sentirem úteis e realizadas.

Assim, fica claro que o caráter humano é o componente essencial do comportamento social e colaborativo. As recentes transformações tecnológicas possibilitaram que esses comportamentos se ampliassem, mas elas não são a causa deles. Colaborar é uma ação que faz parte do arcabouço social do ser humano. E mais do que querer participar, deseja-se participar em grupo com o objetivo de ser autônomo e/ou competente, encontrando a recompensa intrínseca que advém da relação entre a motivação pessoal e a social.

Quando trabalha-se em grupo, faz-se muito mais. Esse novo contexto aparece para desmistificar o conceito de amador. Antes tomado como produtor de conteúdo de baixa qualidade, hoje o amador apenas se configura



como alguém que não é pago para realizar determinado produto ou serviço, já que cada vez mais a produção amadora adquire tanto ou até mais qualidade do que algumas ditas profissionais.

Os usuários podem colocar uma ferramenta em funcionamento de formas que seus criadores jamais imaginaram, e essas novas funções são muitas vezes descobertas e aperfeiçoadas não por um arroubo de inspiração individual, mas pela exploração e pelo melhoramento feitos por um grupo colaborativo (SHIRKY, 2011, p. 97).

A partir da colaboração, é possível chegar a resultados que nenhuma corporação conseguiria com sua equipe. Até porque, quando a produção é feita por uma multidão, os limites de atuação são divididos por todos e se multiplicam as forças para a resolução dos problemas.

A NASA, sigla em inglês para Administração Nacional da Aeronáutica e do Espaço, é uma agência do Governo dos Estados Unidos da América, responsável pelo envio do homem à Lua e por diversos outros programas de pesquisa do espaço. Mesmo sendo uma das maiores sumidades no assunto, a agência espacial criou um programa para contar com a colaboração de pessoas interessadas em pesquisas espaciais. Em 2000, a NASA recebia uma grande quantidade de informação e imagens do planeta Marte e seus pesquisadores tinham a função de analisar e identificar as formações rochosas, o objetivo era encontrar alguma evidência de que há água no planeta vermelho.

Entretanto, esse trabalho demorava anos e era extremamente cansativo para um pequeno grupo de pessoas realizar. Assim, o engenheiro de software Bob Kanefsky propôs que esse trabalho fosse colocado nas mãos das pessoas. Muitos não acreditaram na proposta e decidiram realizar um teste para saber se uma multidão amadora seria capaz de realizar o mesmo trabalho que profissionais qualificados já faziam há anos. Eles decidiram pegar uma

quantidade de imagens já analisadas e distribuí-las para uma comunidade de astrônomos amadores que seguem a NASA, pedindo para que as pessoas as classificassem. Assim, os engenheiros teriam controle das respostas e conseguiriam medir os avanços das pessoas. O resultado veio rápido: em apenas um mês, a comunidade conseguiu analisar perfeitamente todas as imagens. Para realizar essa mesma tarefa, a NASA demorou dois anos, tendo atingindo o mesmo nível de eficiência. Depois desse teste, a agência criou um sistema efetivo de colaboração, tendo tido sucesso em todas as experiências.

Jeff Howe, em seu livro "*Crowdsourcing*", credita o sucesso desse modelo a três fatores: 1) uma grande tarefa foi distribuída em uma grande rede, capaz de gerar e receber a participação das pessoas; 2) não havia limite para o número de pessoas que desejassem colaborar, assim, todos que se interessaram podiam interferir e ajudar nas análises; 3) o trabalho era dividido em pequenas tarefas, dessa forma, englobava tanto as pessoas que tinham apenas cinco minutos livres quanto aquelas que passariam uma noite de sábado debruçadas em uma imagem para identificar cada minúcia dela. Esse último fator se mostrou o mais relevante, uma vez que 37% do projeto foi concluído por participantes que apenas colaboraram uma vez. Sendo assim, não eram usuários de grande envolvimento, mas apenas se interessaram por aquela tarefa específica.

No livro "*Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work*" (2003), Michael Farrel afirma que os grupos de amigos e colaboradores tornam-se grandes pólos de difusão de conhecimento e de ideias. A partir deles, outros grupos periféricos surgem, com graus de envolvimento diferentes, mas sempre agregando novos valores e, por meio da interação, desenvolvem uma visão diferente, porém complementar, do grupo central. Isso faz com que o conhecimento continue a se propagar. E com as mídias sociais, ele ganha o mundo em questão de segundos.

Henry Jenkins corrobora essa ideia em seu livro "*A Cultura da Convergência*" (2008), ao dizer que as pessoas não configuram mais uma audiência

meramente passiva de mídia, isso porque produtores e consumidores deixaram de ocupar lugares separados na mesa. “(...) Nós deveremos a partir de agora vê-los como participantes que interagem uns com os outros de acordo com uma nova lista de regras que nenhum de nós ainda compreende completamente”. (JENKINS, p. 11)

Para explicar o contexto atual marcado por profundas transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais já citadas, Jenkins se apóia em três conceitos base, sendo eles a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A convergência midiática é tomada a partir de uma perspectiva culturalista, sendo reflexo do constante desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos, mas não se resumindo a isso. Na verdade, mais do que ser resultado das novas formas de comunicação e interação, a convergência ocorre a partir do relacionamento desenvolvido entre as pessoas e esses suportes midiáticos. Os meios conversam e se complementam, as informações encontram-se diluídas em várias mídias e, dependendo das características do meio, o conteúdo se molda de maneira a fluir entre cada plataforma.

Neste sentido, Jenkins se pauta em três reflexões para compreender as articulações da convergência midiática na atualidade. A primeira é a desmistificação da falácia da caixa preta. O conceito de convergência não é resultado do surgimento de aparelhos multifacetados e multifuncionais, que reúnem várias “mídias” dentro de um só suporte. Na verdade, ele se refere ao paradigma criado entre as relações existentes dos usuários com as tecnologias, levando em conta a interação social que surge com os conteúdos de cada mídia. Assim, mais do que se focar no aparelho, a convergência está na mente das pessoas e nas relações que elas mesmas constroem com a tecnologia.

Sistemas de distribuição são simples e meramente tecnologias, meios de comunicação também são sistemas culturais. Sistemas de distribuição vem e

vão o tempo todo, mas a mídia persiste como camadas dentro de um estrato de informação e entretenimento cada vez mais complexo. (JENKINS, 2008, p. 24)

O segundo ponto é a importância da narrativa transmídia como referencial para se compreender a noção de convergência. A narrativa transmídia se configura como uma história que é dividida e contada em várias mídias. Entretanto, cada mídia possui um pedaço ou uma informação nova sobre a história, elas não repetem o conteúdo, mas sim se completam, criando uma rede de significados dentro da qual o público precisa percorrer os vários canais para conhecer a história por completo. Assim, ela exige um maior envolvimento das pessoas para entender o universo ficcional da obra, no caso de uma ação de comunicação, por exemplo. Para Jenkins, as narrativas transmidiáticas são uma experiência mais rica de entretenimento, por envolver o público de uma forma diferente, compreendendo sua característica de prosumidor e o desejo de participar, mesmo que seja na coletando informações dispersas.

Por fim, Jenkins apresenta o conceito de economia afetiva, que procura entender como os aspectos emocionais influenciam nas decisões de audiência e de compra. Segundo o autor, as marcas e as companhias estão reformulando suas estratégias para vencer a barreira e o distanciamento das pessoas com a publicidade. Para isso, elas estão buscando se tornar marcas amadas, misturando conteúdo de entretenimento com o conteúdo de seus produtos, comprando ideais e se posicionando perante questões sociais e oferecendo canais de participação direta para o público, criando comunidades ao redor da marca. Feito de forma adequada, essas pessoas podem se tornar defensoras e evangelizadoras da marca, uma vez que elas se sentem parte integrante e dividem os mesmos ideais, valores e afinidades.

É nesse cenário de convergência midiática que se torna possível o aparecimento dos outros dois conceitos propostos por Jenkins: a cultura participativa e a inteligência coletiva. A cultura participativa, amplamente

discutida neste capítulo, é um movimento surgido a partir das revoluções sociais que transformaram consumidores em produtores, indivíduos em comunidades e, principalmente, que abriu espaço para o desenvolvimento da chamada inteligência coletiva, conceito fundamental para a compreensão de vários fenômenos que ocorrem na atualidade, como o crowdsourcing. Nele, pessoas se reúnem em comunidades, pautados por um senso de colaboração, para produzirem conjuntamente conteúdos e obterem informação. Somente a partir da união do conhecimento dos participantes da comunidade é que se torna possível a produção e a resolução de problemas. Assim, para compreender como as pessoas podem produzir conteúdo colaborativamente, torna-se relevante a análise e discussão do conceito de inteligência coletiva, base fundamental desse processo. .

## **1.2. A Inteligência Coletiva**

Em um contexto de cultura colaborativa, a inteligência coletiva ganha destaque e aparece como uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do ser humano nos dias atuais, em que a participação e o engajamento são pressupostos básicos para qualquer ação de comunicação. “Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade” (LÉVY, 2007, p. 29). Assim, a concepção de novas tecnologias, como as redes sociais, proporcionam que as interações e os relacionamentos alcancem níveis globais e as informações se multiplicam de forma que é impossível um indivíduo sozinho conseguir dominar todas elas.

Diante de todas essas mudanças, as pessoas não se contentam em apenas receber conteúdo. Elas querem participar. Elas são cada vez mais colaborativas, exigentes e organizadas. Novas formas de consumo tem surgido, como o consumo colaborativo, descrito por Rachel Botsman no livro “O que é meu é seu”, (2011), que possibilita o acesso a bens e a serviços sem necessariamente precisar comprar ou gastar por isso. Palavras como compartilhar, emprestar e alugar são a tendência do novo tempo, em que algumas ações como dar carona se apresentam como mais viáveis do que

comprar um carro, por exemplo. Ou alugar uma bolsa para uma ocasião se mostra mais racional do que comprar uma.

Quando algo não pode ser resolvido sozinho, uma comunidade pode ser a solução. As pessoas se reúnem por compartilhar interesses em comum. E uma vez que o vínculo é criado, ele se mantém a partir da troca constante de conhecimento e experiência entre os integrantes do grupo. Todos buscam informação e cada um é importante nessa engrenagem. Afinal, com a quantidade exacerbada de fontes de informação atualmente, é humanamente impossível que alguém consiga dominar todo esse conteúdo. É nesse contexto que as comunidades engajadas e participativas entram em cena como solução para se encontrar em cada indivíduo uma possibilidade de dominar um pedaço desse espectro de conhecimento e, na junção de todos, formar o equilíbrio na complementaridade de saberes.

Para Lévy, a inteligência não se resume apenas ao quociente de inteligência ou a saber muito sobre um determinado assunto. O autor explica que tanto as faculdades cognitivas, como aprender, imaginar, lembrar, perceber; quanto as experiências vividas por cada um durante o decorrer da vida compõe o o arcabouço de inteligência. Assim, todos podem acrescentar quando o assunto é inteligência coletiva já que todos são fonte de conhecimento.

Esse axioma traz à tona outra reflexão proposta por Lévy. Segundo ele, considerar alguém ignorante é um dos maiores erros que qualquer pessoa pode cometer. Todos somos inteligentes em algo e nossa colaboração para a sociedade reside exatamente nesse algo em que somos especiais. As escolas são formatadas para reconhecer apenas um tipo de inteligência: a racional, decorada e já ultrapassada, segundo o autor. Novas formas de identificar e nutrir inteligências devem surgir no futuro e só assim conseguiremos valorizar o que realmente importa.

Na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu

ressentimento e sua hostilidade, sua humilhação, a frustração de onde surge a violência. (LÉVY, 2007, p. 30)

Ao tratar sobre os espaços antropológicos vividos em diferentes épocas pelo homem, Lévy propõe que estamos prestes a entrar em um novo momento da história: o surgimento do “Espaço do Saber”. Anteriormente, vivíamos o Espaço da Terra, em que mitos e ritos ditavam a rotina das pessoas, o contato com a natureza era estreito e o desenvolvimento de uma linguagem e formas complexas de organização social, como a religião, marcam esse período.

Depois, entramos no Espaço do Território, com a invenção da agricultura, das cidades, do Estado e da escrita. O saber começa a se desenvolver de forma sistemática e encontramos o nosso lugar no mundo, temos agora um endereço fixo, fronteiras definidas, posse de terra e funções claras na sociedade.

Com a conquista da América pelos europeus, entrou-se no Espaço das Mercadorias, marcado pelo fluxo de energias, matérias-primas, mercadorias, informações. A riqueza não é mais marcada pela posse de um território, mas pelo domínio dos fluxos. Para se ter uma identidade no Espaço das Mercadorias, é preciso ocupar alguma posição no fluxo de produção. Estar desempregado é o mesmo que não possuir uma identidade social.

Depois do surgimento e do desenvolvimento desses três espaços, hoje presencia-se o aparecimento de um quarto espaço, o do Saber. Nele, a inteligência e o saber coletivo se destacam.

A velocidade de evolução dos saberes, das massas convocadas a aprender e produzir novos conhecimentos e, enfim, ao surgimento de novas ferramentas (as do ciberespaço) que podem fazer surgir, por

trás do nevoeiro informacional, paisagens inéditas e distintas, identidades singulares, específicas desse espaço, novas figuras sócio-históricas. (LÉVY, 2007, p. 25)

Com essas considerações, entende-se que as identidades no Espaço do Saber se formam com a própria construção de laços sociais, em que as pessoas se unem por interesses ou objetivos comuns, e juntas se tornam fontes de saber, o bem mais valioso na sociedade informacional. Nesse contexto, domina-se alguns assuntos e ignora-se muitos outros. Quanto mais somos diferentes, mais saberemos em conjunto. É com essas reflexões que Lévy classifica a inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (p. 29)

É preciso chamar atenção para a parte da definição de inteligência coletiva proposta por Lévy, que afirma que a inteligência coletiva é coordenada em tempo real. Esse imediatismo surge a partir do desenvolvimento das novas tecnologias e da organização do ciberespaço, proporcionando que a comunicação e a troca de informações ocorra mesmo a quilômetros de distância. Mais uma vez, a tecnologia não criou o fenômeno da inteligência coletiva, ela proporcionou apenas que as pessoas se conectassem e pudessem, juntas, dividir conhecimentos.

O papel da informática e das técnicas de comunicação com base digital não seria ‘substituir o homem’, nem aproximar-se de uma hipotética ‘inteligência artificial’, mas promover a construção de coletivos inteligentes, nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e ampliar-se de maneira recíproca. (LÉVY, p. 26)



O contexto de inteligência coletiva parece se focar nas potencialidades de cada indivíduo e valorizar os conhecimentos que nos tornam únicos para, em conjunto, contribuirmos para a construção de algo muito maior. A grande quantidade de informação disponível é impossível de ser dominada e conhecida por uma pessoa só. Assim, a colaboração se torna uma ferramenta fundamental para que a comunidade consiga alcançar as informações, dominar a vasta gama de conteúdos e produzir produtos ou serviços mais efetivos e completos. Para que isso ocorra, é preciso que cada indivíduo participe, somando seus conhecimentos aos dos demais. O lado positivo desse pré-requisito é que se percebe um maior desejo nas pessoas em participar, em querer fazer parte de uma comunidade, construindo suas próprias identidades a partir dos grupos dos quais ela faz parte. Por isso, para compreender os sistemas colaborativos pautados na inteligência coletiva, deve-se também analisar o perfil desse novo consumidor e os motivos que o faz querer participar desse fluxo de produção de conteúdo e colaboração.

## **2. O consumidor do século XXI**

### **2.1. As identidades na contemporaneidade**

Em seu livro “A identidade cultural na pós-modernidade” (2006), o teórico cultural Stuart Hall aborda as mudanças trazidas pela pós-modernidade para o conceito de identidade e as consequências dessas transformações para as questões de raça, gênero e nacionalidade. Segundo o autor, no passado, as identidades eram sólidas e pré-estabelecidas socialmente. Com o passar do tempo, as transformações sociais acabaram por ocasionar uma crise de identidade nos indivíduos, que tiveram suas certezas abaladas e passam a se questionar sobre quem eles realmente são.

Para Hall, há três conceitos de identidade, dependendo do período histórico. O primeiro é o sujeito do Iluminismo, marcado pela individualidade. A identidade parte da própria pessoa, de um núcleo que emerge do nascimento e permanece imutável durante toda a vida. O segundo é o sujeito sociológico, em que a sociedade exerce influência nas identidades adotadas, firmando a

ideia de que o indivíduo não é autônomo e auto-suficiente. Por fim, há ainda o sujeito pós-moderno que possui as características do período histórico em que vive. Dinâmico, repleto de mudanças contínuas, o sujeito pós-moderno representa o fim do conceito de identidade estática. Aqui, há várias identidades que convivem entre si e que estão constantemente se transformando, acompanhando as mudanças do próprio mundo.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. (HALL, 2006, p. 12)

O fenômeno da globalização é utilizado pelo autor para justificar a mudança no conceito de identidade nos tempos pós-modernos. Com a homogeneização da cultura, o próprio conceito de nacionalidade vem sendo questionado, já que costumes e tradições perdem força perante o império consumista e pasteurizado, programado para agradar todos os gostos e agigantar os lucros. Segundo Hall, as identidades atualmente sofrem deslocamentos e descentramentos, saindo da esfera particular e única, para um ambiente altamente mutável e repleto de múltiplas identidades.

É nesse contexto que as identidades assumem papel fundamental na formação de comunidades. Afinal, é a partir delas que as pessoas se identificam e se reúnem, seja para conversar sobre um assunto, seja para produzir conteúdo ou realizar alguma ação.

Manuel Castells no livro “A Sociedade em Rede” (2007) corrobora essa ideia ao afirmar que a identidade é o princípio organizacional das sociedades informacionais. “Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais.” (CASTELLS, 2007, p. 57-58)

Entretanto, como Bauman (2005) afirma, as identidades não são estáticas, longe disso, elas estão em constante evolução e transformação. Assim, o que hoje caracteriza e é fonte de interesse, amanhã deixa de fazer sentido. E, com isso, perde-se também o sentido da participação na comunidade.

É preciso afirmar que ninguém possui apenas uma identidade. O ser humano é múltiplo e é caracterizado por muitos interesses distintos. Uma mulher pode ser feminista, lutar contra os maus-tratos aos animais, ser contra a homofobia, gostar de filmes românticos e ser uma cozinheira de mão cheia. Todas essas características formam suas identidades que se complementam. Em determinado momento, ser feminista estará em evidência. Em outro, se interessar por culinária. Mas uma identidade não exclui a outra.

Ter a compreensão dessas múltiplas identidades é fundamental para qualquer profissional de comunicação, já que se deve conhecer o público a fundo para saber quais identidades estar-se-á tocando com a veiculação de uma informação. Além de ser uma importante ferramenta para se produzir conteúdos que conversem e gerem identificação com as identidades, conhecer esse tema é primordial por se tratar de um tópico bastante delicado, que mexe com questões intrínsecas e pessoais, como valores, ideais e crenças. O ser humano está sempre em busca da construção de sua identidade, mesmo que seja a partir da desconstituição de outras para a construção de novas.

Manuel Castells (2007) ratifica essa ideia ao dizer que “em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica do significado social” (CASTELLS, p. 40). Isso explica a relevância das identidades para a formação da própria sociedade, fundada em micro-sociedades que se reconhecem a partir de interesses comuns. E em um contexto de globalização em que as instituições perdem sentido, são as identidades que ocupam a função de reunir e promover a integração das pessoas.

A identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significação em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras (CASTELLS, 2007, p. 40).

Zygmunt Bauman corrobora esse pensamento no livro “Identidade” (2005). Nele, Bauman afirma que a identidade só aparece quando é questionada, desnaturalizada, em momentos de crise próprios dos tempos atuais. Somente “quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a que possam pedir acesso” (BAUMAN, 2005, p. 30).

É nessa constante busca para encontrar sua própria identidade, que o indivíduo acaba se encontrando em comunidades. Para Bauman, há dois tipos de comunidades. A primeira de vida e de destino, cujos membros vivem juntos numa ligação absoluta, marcados por questões como a própria nacionalidade. Se nasci no Brasil, sou brasileiro, faço parte da comunidade de brasileiros e essa identidade me define. O segundo tipo de identidade é formado a partir de ideias e princípios comuns compartilhados.

Em um mundo em que a globalização coloca em xeque questões como a nacionalidade e a naturalidade das identidades, compreender-se a partir de suas ideias é cada vez mais comum e vigente na atualidade. E como somos rodeados de inúmeras comunidades fundidas por ideias, estamos expostos a uma diversidade de identidades que constroem a nossa própria.

É porque existem tantas dessas ideias e princípios em torno dos quais se desenvolvem essas ‘comunidades de indivíduos que acreditam’ que é preciso comparar, fazer escolhas, fazê-las

repetidamente, reconsiderar escolhas já feitas em outras ocasiões, tentar conciliar demandas contraditórias e frequentemente incompatíveis. (BAUMAN, p. 17)

Manuel Castells aprofunda essa discussão em seu livro “O poder da identidade” (2001), ao diferenciar o conceito de “identidade” do de “papeis”. Segundo ele, identidade é o “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados” (2001, p. 22). Já os papeis são características definidas por normas estruturadas pelas instituições da sociedade. A existência de papeis depende do relacionamento entre os indivíduos dentro da sociedade. Já a identidade é uma fonte de significado própria, construída por meio de um processo de individualização.

Há três formas e origens de construção de identidades, segundo Castells (2001 p. 24):

- a) A primeira é a legitimadora, que é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade, com o objetivo de expandir seu controle sobre os atores sociais;
- b) a segunda é a de resistência, em que pessoas desvalorizadas constroem verdadeiras trincheiras de resistência fora dos princípios que permeiam as instituições da sociedade;
- c) A terceira é a de projeto, em que se constrói uma nova identidade, diferente das concepções dominantes (o feminismo é um exemplo clássico de identidade de projeto, já que luta contra os padrões pré-estabelecidos por uma sociedade machista e patriarcal).

Todas estão em constante evolução e mutação. Uma identidade de projeto pode virar de resistência e, se conseguir amplo espaço na sociedade, virar uma identidade legitimadora.

Bauman complementa esse pensamento ao afirmar que o pertencimento a essas comunidades de ideias não é rígido, muito pelo contrário. Dependendo dos caminhos, das vivências de cada um, muda-se bastante de grupos e de

concepções, mudando também o pertencimento e a própria identidade. Ao refletir sobre a identidade na contemporaneidade, Bauman afirma que a busca para se encontrar no nós ocorre por formas eletrônicas em totalidades virtuais. As redes sociais que invadiram a internet, além de diversos suportes como o celular, que permitem a mobilidade e o contato ao mesmo tempo, criaram um ambiente marcado pela dicotomia de estarmos sempre acompanhados, porém sempre sozinhos.

Para Bauman, esses laços sociais são frágeis e fáceis de serem abandonados e estão nos fazendo perder a capacidade de estabelecer interações espontâneas com pessoas reais. Quando o assunto acaba, a conversa perde a graça ou a timidez domina, as pessoas se escondem atrás dos telefones celulares. Luta-se para construir identidades e assim se encontrar em comunidades, mas não por muito tempo. “No admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam.” (BAUMAN, p. 33)

Da ótica publicitária, essa perspectiva muda a forma como se deve encarar o público e, principalmente, estudá-lo. Com nuances cada vez mais complexas, a análise do público não pode se pautar apenas por dados fechados em tabelas. As várias identidades precisam ser percebidas e trabalhadas de forma assertiva e congruente, já que cada vez mais o público ganha poder nos processos comunicacionais e as comunidades se tornam mais do que meramente o target das campanhas, elas acabam se transformando na oportunidade para as marcas criarem relacionamentos mais próximos e humanizados com os consumidores, tratando-os como pares e não mais em uma posição desnivelada. Para isso, é preciso estar atento e identificar como se dá e o que une essas comunidades, reconhecendo identidades para trabalhar o engajamento nos laços sociais.

## 2.2. A formação de Comunidades

Desde o tempo das cavernas, reunir-se em grupos era pressuposto de sobrevivência e necessidade. Como já analisado no capítulo sobre cultura participativa, a sociabilidade faz parte da natureza humana, por isso, a vida em comunidade é algo comum na história do homem.

Alguns autores como Anne Beamish, em seu artigo “Communities on-line: A Study of Community – Based Computer Networks” (1995), afirmam que há duas principais razões para o ser humano criar comunidades. A primeira é a questão da territorialidade, já que as pessoas que vivem próximas umas das outras acabam estabelecendo laços entre si, vivendo sob convenções comuns. Já a segunda razão gira em torno de interesses comuns divididos, as já discutidas comunidades de ideias descritas por Bauman.

A partir da criação, desenvolvimento e popularização da internet, as relações sociais tomaram níveis globais e as comunidades baseadas em ideias comuns se tornaram a principal forma de agrupamento nos tempos pós-modernos. Independente da sua posição física, se desejos e ideais são compartilhados, uma comunidade pode surgir e estreitar laços algumas vezes mais profundos do que aqueles mantidos apenas pela questão da territorialidade.

A teoria de Oldenburg (1989) afirma que há três tipos de lugares importantes para a vida de um indivíduo: o lar, onde está a família; o trabalho e, por fim, os parques, pubs e espaços de lazer, locais em que os indivíduos vão para construir laços sociais. Entretanto, a falta de tempo, o medo decorrente do crescimento da violência, dentre outros fatores, acabou por gerar o declínio desse terceiro espaço, fazendo com que as pessoas ficassem mais isoladas. A comunicação por meio dos computadores aparece então na contramão desse processo, como um canal no qual se é possível encontrar novas formas de se conectar, estabelecer relações e formar comunidades.

Howard Rheingold, em seu livro “A Comunidade Virtual” (1993), afirma que “uma das explicações para o fenômeno é a fome por comunidade que cresce nos peitos de pessoas em todo o mundo quando cada vez mais os espaços informais públicos desaparecem das nossas vidas reais” (RHEINGOLD, p. 20). As chamadas comunicações mediadas por computador permitem que as pessoas mantenham contato de novas formas.

Segundo Bauman, no livro “Comunidades”, as identidades assumem um papel de maior relevância do que o próprio conceito de comunidade nos tempos atuais. Se no passado, questões como proximidade, laços de sangue e nacionalidade eram fatores determinantes para a formação e identificação em um grupo; atualmente, é a partir das identidades que as pessoas se encontram e se agrupam.

Identidade significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular – e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. E no entanto a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam aos construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos. (BAUMAN, 2003, p. 21)

Assim, fica claro que o conceito de identidade se conecta e se imbrica ao conceito de comunidade, uma vez que para que ocorra a união de pessoas em um grupo, é preciso que exista os tais cabides citados por Bauman, em que as pessoas penduram afinidades e ideais, resultando na aglomeração de



peessoas que compartilham dos mesmos interesses e sentimentos e que, por isso, trabalham em conjunto.

Se é por meio da identidade que formamos comunidades, resta compreender por que precisamos disso. Como já mencionado no capítulo sobre cultura participativa, o ser humano é em essência um ser social e precisa do grupo para sobreviver. Bauman acredita que os indivíduos encontram nas comunidades a segurança e a certeza que precisam nos tempos pós-modernos, marcados por constantes mudanças, em que tudo é relativizado e os laços sociais estão cada vez mais frágeis.

Seja pelo Facebook, Twitter ou Instagram, as redes sociais fazem cada vez mais parte da nossa vida. Vivemos conectados, compartilhamos nossa rotina e curtimos tudo o que nossos amigos fazem. Temos a sensação de que nunca estamos sozinhos, mesmo não tendo ninguém sentado ao nosso lado no sofá. Bauman, no livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias” (2008), explica essa realidade ao abordar o conceito de inabilidade social.

Para ele, as comunidades online estabelecidas buscam diminuir distâncias e acabam criando novos canais de socialização. Entretanto, elas fazem com que as pessoas percam a capacidade de se socializar fora do mundo virtual. Tudo parece voltado para a vida online e os indivíduos perdem a necessidade de criar laços reais, autênticos e espontâneos. As relações se tornam frívolas e unidimensionais, abrindo espaço para uma mera promoção do consumo. Fotos, vídeos e atualizações parecem servir apenas para mostrar para o mundo o que se é a partir do que se possui.

Essa visão acaba reduzindo as redes sociais a uma sociedade do espetáculo, conceito cunhado por Guy Debord em seu livro “A Sociedade do Espetáculo” (2003), em que as identidades das pessoas estão ligadas ao que elas consomem, em que exibir o que se possui é mais importante do que ter algo. Apesar dessas questões serem válidas, não se pode tomar um campo tão vasto como as redes sociais e as comunidades apenas a partir deste ponto

de vista. As redes sociais e as comunidades online possibilitam infinitas formas de colaboração, integração e vivência.

Ao mesmo tempo em que o Instagram, rede social em que as pessoas postam imagens, visa por uma valorização das questões imagéticas e a promoção do consumo aparece de forma nítida, outras redes sociais vão ao encontro de questões mais colaborativas. A *Crowdmed*<sup>5</sup> é um exemplo disso, já que se trata de uma rede social em que qualquer pessoa pode acessar e ajudar a diagnosticar casos de doenças raras que a medicina não conseguiu encontrar respostas.

Pautadas na colaboração e no *crowdsourcing*, as pessoas possuem perfis, trocam mensagens e acumulam pontos ao ajudar outras pessoas a sanar suas dúvidas a respeito de problemas de saúde. Aqui, mais uma vez, a inteligência coletiva aparece como fator primordial para o funcionamento da rede, em que todo conhecimento é útil para o desenvolvimento e a resolução dos diagnósticos. O paciente submete seus sintomas, um vasto histórico médico com doenças antigas, tudo para dar munição para a multidão que, coletivamente, coletará informações em busca do melhor diagnóstico.

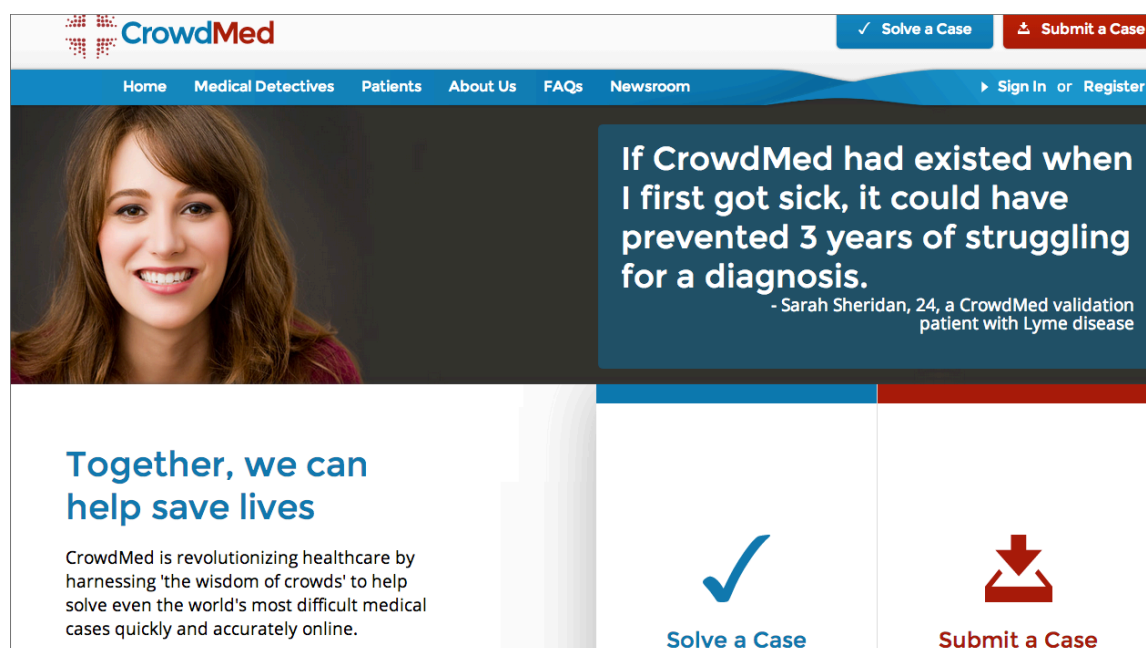


Imagem 2: Site do Crowdmed

<sup>5</sup> <https://www.crowdmed.com/>

Um algoritmo juntará as colaborações e dará os possíveis diagnósticos para o caso analisado. A partir desse ponto, a pessoa precisa visitar um médico e confirmar o diagnóstico, levando as colaborações para a vida real. Para a comunidade médica, o Crowdmed pode ajudar a diminuir gastos desnecessários com testes e exames. Para as pessoas que têm seus casos analisados, pode ser a resposta que elas procuravam, uma vez que muitas doenças acabam não sendo bem diagnosticadas em uma realidade de hospitais superlotados e o Crowdmed ajuda a descobrir enfermidades desconhecidas ou, até mesmo, serve como uma segunda opinião, confirmando ou dando alternativas para diagnósticos preliminares. Casos raros já foram resolvidos com o Crowdmed, como um garoto que possuía uma doença infecciosa rara chamada PANDAS.

Para as pessoas que participam dessa rede como colaboradores, percebe-se que a motivação para o envolvimento não se baseia pura e simplesmente em uma ação de altruísmo. Muitas delas procuram conforto por já terem passado por situações semelhantes e compartilham dos mesmos sentimentos que os demais pacientes. Ajudar e colaborar nesse caso acaba se tornando uma forma de ajuda própria, em que a partir de experiências e afinidades comuns, forma-se uma comunidade em que se encontra segurança, conforto e empatia. Mesmo que ter o seu caso solucionado não signifique o fim do processo, já que, na verdade, isso é apenas o início da jornada de várias visitas a médicos e o começo efetivo do tratamento, poder contar com outras pessoas que entendem o que você está passando é sem dúvida um dos princípios de qualquer comunidade. Assim, observa-se que as redes sociais são tão plurais como o próprio ser humano e se moldam a partir dos propósitos e usos dados pelas pessoas.

Outro exemplo importante que vai além das afirmações de Bauman a respeito do afastamento social fora do mundo real causado pelas comunidades online é a rede Couchsurfing<sup>6</sup>, em que pessoas do mundo inteiro se cadastram, montam perfis, trocam mensagens, tudo para se

---

<sup>6</sup> <https://www.couchsurfing.org/>

encontrarem pessoalmente e conseguirem uma hospedagem gratuita por um determinado tempo durante uma viagem. No Couchsurfing, formam-se grupos de discussão, comunidades sobre temas ou destinos específicos, e frequentemente, essas conversas extrapolam o mundo online e acabam em reuniões e encontros desconectados. O computador pode estar desligado, mas a conexão entre as pessoas não perde a força.

Howard Rheingold compartilha dessa opinião a respeito das comunidades virtuais. Para ele, elas são agregações sociais que emergem da internet quando pessoas suficientes se envolvem em discussões públicas, com muito sentimento, para formar uma rede de relacionamento pessoal no ciberespaço.

As pessoas nas comunidades virtuais usam palavras na tela para trocar elogios e discussões, se envolver em discussões intelectuais, fazer comércio, trocar conhecimento, dividir suporte emocional, fazer planos, *brainstorm*, fofocar, brigar, se apaixonar, encontrar amigos e perdê-los, jogar, flertar, criar um pouco de arte e ter muita conversa fiada. As pessoas nas comunidades virtuais fazem quase tudo o que as pessoas fazem na vida real, mas deixam seus corpos para trás. Você não pode beijar ninguém e ninguém pode dar um soco no seu nariz, mas muito pode acontecer entre essas barreiras. Para os milhões que foram arrastados para dentro disso, a riqueza e a vitalidade de uma cultura conectada pelo computador é atrativa, até viciante. (RHEINGOLD, 1993, p. 3)

É importante ressaltar que as comunidades virtuais não significam total desprendimento e dissociação das interações face a face. Muitos autores, como Wellman e Gulia e o próprio Rheingold, acreditam que a mediação pelo computador pode até mesmo facilitar a demonstração de intimidade e proximidade nas relações sociais, aumentando consideravelmente a

sensação de empatia, compreensão e suporte mútuo. Dessa forma, é possível criar laços via comunidades virtuais tão fortes como os com origem no mundo de carne e osso. Diversos exemplos comprovam que a presença física não é a principal forma de se medir o grau de envolvimento e participação em uma comunidade. Fãs que se reúnem para produzir conteúdo e discutir sobre seus ídolos não precisam estar necessariamente na mesma mesa de bar, eles podem estar no mesmo fórum, na mesma sala de bate-papo, no mesmo grupo em uma rede social. O que importa, na verdade, é a identificação gerada a partir das identidades semelhantes, fazendo com que os laços sociais se formem e se firmem ao redor das similaridades.

Antes de avançar na análise das comunidades, é preciso compreender a diferença entre grupos comunitários e não-comunitários. Raquel Recuero, no livro “Redes Sociais na Internet” (2009), cita um trecho escrito por André Lemos: “as primeiras (comunitárias) são aquelas em que existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo (não-comunitárias), refere-se a agregações eletrônicas, onde os participantes não se sentem envolvidos, sendo apenas um lócus de encontros e de compartilhamentos de informações e experiências de caráter totalmente efêmero e desterritorializado”. (LEMOS apud RECUERO, p. 138)

A grande diferença das comunidades virtuais para as comunidades não mediadas por computador é a ausência da territorialidade. Ao se relacionarem conectados pela internet, não é mais necessário que haja proximidade entre os interlocutores. Esse novo paradigma foi de encontro ao pensamento de importantes sociólogos que não concebiam o conceito de comunidade sem a presença do fator local. Entretanto, o que lhes faltava para completar a compreensão desse novo conceito é que nas comunidades virtuais há um local para a formação desses laços: o ciberespaço.

No artigo “Comunidades Virtuais – Uma abordagem Teórica” (2001), Raquel Recuero cita o autor Quentin Jones para diferenciar o conceito de

comunidades virtuais e *virtual settlement*. Segundo ele, o *virtual settlement* é o suporte tecnológico, o local que as comunidades virtuais ocupam no ciberespaço. Seja um fórum, uma rede social ou até um grupo de e-mails, não importa.

Há quatro características necessárias ao ciberespaço para que ocorra a criação de uma comunidade em um *virtual settlement*. A primeira é a existência de um nível mínimo de interatividade, ou seja, a possibilidade de haver uma relação entre as mensagens postadas, que haja comunicação em uma via de mão dupla. A segunda é haver uma variedade de comunicadores. A terceira é a existência de um espaço público comum diferenciado de um espaço particular, no qual possa haver troca de mensagens individuais. Por fim, é necessário que se tenha uma periodicidade e uma participação ativa de pelo menos alguns membros. Só assim a comunidade se manterá ativa.

Recuero aprofunda essa discussão ao usar as ideias defendidas por Alex Primo. O autor acredita que a interatividade é a característica fundamental para que se possa identificar uma comunidade. Para isso, ele propõe dois conceitos com o objetivo de compreender a interatividade nos meios informáticos: a interação mútua e a interação reativa. A primeira ocorre de forma aberta, com ações interdependentes de fluxo dinâmico. Já a segunda é baseada num processo de estímulo e resposta, com fluxo linear e determinado. Segundo Recuero, “a interação mútua é, do nosso ponto de vista, a única capaz de gerar trocas capazes de construir relações sociais e, portanto, comunidades virtuais. O ciberespaço, enquanto espaço comunicativo, permite que esse tipo de interação ocorra, mas não é garantia dela.” (RECUERO, 2001, p. 9)

Recuero levanta ainda outras duas características para completar o que ela considera necessário para a formação e perduração das comunidades virtuais: a permanência e o pertencimento. Segundo a autora, é preciso que ocorra uma certa estabilidade nas relações para que elas possam se aprofundar e assim gerar o sentimento de pertencimento à comunidade.

A partir desses conceitos, percebe-se que as comunidades fazem uso de *virtual settlements*, ou seja, locais virtuais, para criar relações de interação mútua, em que a participação ocorre de todos os lados e a inteligência coletiva marca o papel fundamental de cada indivíduo no grupo. Nas atuais comunidades, em um contexto de redes sociais, é praticamente impossível conseguir controlar e limitar o fluxo de comunicação e conversação. As barreiras caem quando as pessoas se empoderam e as comunidades, com sua interatividade, aparecem como a principal característica dessa sociedade em rede, conectada e engajada.

A loja online *Threadless*<sup>7</sup> é um exemplo clássico de como uma comunidade empoderada, com canais de comunicação e formas de expressão, pode produzir e gerar valor a partir da colaboração. O *Threadless* começou como uma competição de design de camisetas em um fórum na internet. Os melhores modelos viravam camisetas de verdade. Os dois criadores começaram a vender essas camisetas e a partir da grande procura, perceberam a possibilidade de criar um novo modelo de negócio. O sistema então cresceu e, a partir da colaboração de designers que produziam as estampas, o *Threadless* convidava as pessoas a votarem nas melhores, produzia as que conseguissem mais votos e vendia para os interessados, dando uma porcentagem das vendas para os designers criadores da estampa. Em apenas quatro anos, a empresa ganhava anualmente 1,5 milhões de dólares. Em 2006, esse lucro já tinha subido para 6,5 milhões de dólares.

Outro fator importante para o desenvolvimento do negócio é que não era preciso investir em divulgação e propaganda. A própria comunidade servia como uma forma de divulgação. Os designers convidavam pessoas para votarem em suas estampas e o *Threadless* recompensava a comunidade com créditos na loja online cada vez que alguém postasse nas redes sociais uma imagem utilizando uma camiseta produzida por eles ou recomendasse um amigo que efetivamente comprasse uma camiseta.

---

<sup>7</sup> <http://www.threadless.com/>

O envolvimento e a participação, tanto dos designers quanto das pessoas, cresceu exponencialmente. As pessoas gostavam de votar e participar na escolha dos modelos que seriam produzidos. E os designers não trabalhavam apenas pela recompensa financeira. Mais do que dinheiro, eles estavam interessados em conseguir uma boa reputação dentro do seu nicho profissional e da própria comunidade.

Assim, percebe-se que o site era apenas o *virtual settlement* para que as estampas, a votação e uma complexa rede social se formassem, resultando em uma comunidade pautada na colaboração. Como Jeff Howe afirma em seu livro *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future* (2008), o Threadless não vende camisetas, ele vende comunidade.

Os fundadores do Threadless perceberam que o site era um negócio por acidente. Nenhum deles queriam aumentar os lucros ou explorar as eficiências da internet. Eles apenas queriam fazer um site legal onde pessoas que gostassem de coisas que eles gostavam podiam se sentir em casa. Sendo bem sucedidos nessa meta modesta, eles acabaram criando uma forma completamente nova de se fazer negócios. (HOWE, 2008)

No artigo “As Comunidades Virtuais” (2005) de Rogério da Costa, o autor cita Amy Jo Kim, uma das responsáveis pela criação de comunidades virtuais como a AOL e o iVillage, para descrever três condições básicas para que uma comunidade exista (p. 58). A primeira é que a comunidade deve começar pequena e crescer lentamente. A segunda é que os gestores devem estar sempre atentos aos sinais que os membros emitem, para assim conseguirem compreender o que eles procuram, o que sentem falta na comunidade ou o que os afastam de se envolverem. Por fim, é fundamental que a comunidade exista a partir da autonomia de iniciativa de seus participantes. É preciso que haja engajamento e envolvimento suficientes dos



participantes para que eles expressem suas ideias e movimentem o grupo por conta própria.

Perceber e identificar essas características é fundamental para se conseguir analisar as comunidades com um olhar mais preciso, entendendo sua formação, manutenção e importância na realidade das pessoas. Mesmo sempre tendo sido algo comum ao homem, a vida em comunidade tem adquirido um novo patamar atualmente, com o desenvolvimento das redes sociais. Mesmo quando não há ninguém fisicamente ao redor, as pessoas não estão mais sozinhas. Elas se conectam, conversam e fazem parte de uma rede complexa, mas cada vez mais presente no dia a dia de todos.

### **2.2.1 Redes Sociais**

Grande parte das comunidades virtuais criadas atualmente existe dentro de redes sociais. Exemplos não faltam para caracterizar o que é uma rede social. Todos os dias, um novo modelo surge e outro morre, acompanhando a rapidez dos novos tempos e das relações na pós-modernidade. As redes sociais já existiam muito antes da internet ser inventada. Um bate-papo em um café com os colegas de trabalho, uma conversa em uma mesa de bar com os amigos, aquele almoço de domingo com a família. A diferença é que a partir do desenvolvimento de suportes que proporcionaram a comunicação mediada pelo computador, as redes sociais adquiriram status de mídias sociais, possibilitando a expressão e a sociabilização a níveis globais, 24 horas por dia, sete dias por semana.

Em seu livro “Redes Sociais na Internet” (2011), Raquel Recuero afirma que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). A primeira característica citada por Recuero são os atores. Eles são as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Entretanto, quando abordamos as redes existentes na internet, eles não são tão discerníveis assim. Trabalha-se, na verdade, com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias no ciberespaço. Assim, um weblog,

Fotolog ou um Twitter se apresentam como “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (p. 26). Esses canais funcionam como uma presença da identidade do indivíduo no ciberespaço e é a partir deles que as pessoas podem existir nesse universo.

Recuero utiliza o conceito de “imperativo da visibilidade”, cunhado por Paula Sibilia, para justificar o desejo de existir e, principalmente, ser visto na rede. Para ela, a atual necessidade de exposição pessoal surge em decorrência da globalização e do individualismo surgido a partir dela. No ciberespaço, não há comunicação face a face. Assim, é por meio de palavras e fotos que se cria uma identidade para participar da rede e ter um lugar na comunidade. É a partir da interação e da decodificação dos signos criados é que se cria a identidade na rede.

A segunda característica levantada por Recuero é a conexão. “As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (p. 30). Ela é sempre um processo comunicacional, um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares. A interação mediada pelo computador acaba por gerar relações sociais que evoluem para laços sociais.

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é o resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social”. (RECUERO, 2011, p. 38)

Jeff Howe (2008) cita o exemplo de uma comunidade de ornitólogos como uma prova de que a união entre o sentimento de colaboração, a formação de identidades a partir de interesses comuns e a internet pode resultar em

grandes avanços colaborativos e de *crowdsourcing*. Segundo Howe, antes da internet, a observação de aves era um hobby de nicho, fechado a poucos entusiastas. Entretanto, ultimamente, tem ocorrido um crescimento exponencial no número de pessoas que realizam essa prática e a formação de comunidades e de laços sociais pode ser apontada como um fator determinante desse crescimento. Em 2002, o site eBird<sup>8</sup> foi lançado com o objetivo de unir esforços de observadores amadores e profissionais. Nele, é possível criar um perfil, participar de discussões e, principalmente, ajudar nas descobertas e na observação de pássaros. Todas essas pessoas são unidas por um interesse comum: a paixão por pássaros. Fazer parte dessa comunidade diz muito sobre eles, definindo suas próprias identidades. Por estarem conectados nessa rede, eles formam laços sociais e trabalham juntos para continuar descobrindo novas espécies, catalogar o comportamento das já conhecidas e desenvolver novos métodos de análise.

Para classificar esses laços sociais, Recuero afirma que eles podem ser:

- a) Fortes ou fracos, dependendo da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos existentes;
- b) Simétricos ou assimétricos, caso haja reciprocidade no sentimento e no envolvimento entre os indivíduos;
- c) Multiplexos, quando as relações não se prendem a apenas uma esfera da vida, por exemplo, o mesmo grupo de pessoas são colegas de trabalho e amigos para as horas de lazer.

Para Recuero, os laços sociais criados pela comunicação mediada pelo computador não são necessariamente mais fracos do que os surgidos face a face. Isso porque, mesmo sem o contato físico, a intensidade emocional das trocas realizadas pode ser altamente envolvente, dependendo do nível de engajamento e de relacionamento entre os pares. Outro fator que corrobora essa ideia é que os laços sociais existentes apenas virtualmente podem ser mantidos a distância. Assim, ocorre uma desterritorialização dos laços que se formam em novos espaços de interação. A comunidade de ornitólogos

---

<sup>8</sup> <http://ebird.org/content/ebird/>

comprova isso. Composta por membros do mundo todo, não havia barreiras de territorialidade. O que os unia não era estarem na mesma cidade, mas sim a paixão dividida por pássaros. Esse tema que lhes era tão querido os motivava a entrar em contato com pessoas de diversas localizações e trocarem experiências, conversarem sobre casos e trabalharem em conjunto na observação dos pássaros.

Dessa forma, a partir da compreensão das características da formação das redes sociais, percebe-se que elas se tornam locais propícios para a formação de comunidades, oferecendo canais para as pessoas criarem laços sociais e se engajarem mutuamente. Nas redes sociais, as pessoas ganham e amplificam as suas vozes. Um comentário postado é visto por várias pessoas e pode ser compartilhado com outras muitas. A comunicação flui de forma livre, dependendo do engajamento e do envolvimento das pessoas para abarcar novas pessoas.

Uma rede social online não é composta simplesmente por sites de relacionamento. Na verdade, ela se configura a partir da união de atores e de suas conexões em um *virtual settlement*, resultando na formação de laços e comunidades com diferentes níveis de engajamento e envolvimento, com marcas profundas de colaboração, troca de experiências e formação de identidades a partir de interesses compartilhados.

O surgimento dessas comunidades pautadas em redes e laços sociais pode ser explicado, dentre outros fatores, pelo empoderamento dos consumidores, por exemplo, característica que tem se intensificado e ganhado espaço ultimamente - como mencionamos anteriormente -, já que as redes sociais ajudam a equilibrar o jogo de forças antes desleal entre empresas e clientes. Com consumidores engajados e com infinitas possibilidades de participar e produzir, muda-se o foco e ganha-se mais autonomia, resultando no aparecimento de uma nova figura, o prosumidor.

### 2.3. De *prosumer* a *produser*

Da tecnologia ao meio ambiente, da sociedade ao indivíduo, da economia à antropologia, vemos que uma nova civilização está nascendo, como poucas vezes se teve na história. Para Alvin Toffler, em seu livro “A Terceira Onda” (1980), a humanidade passou por três grandes mudanças, sendo elas: quando deixamos o nomadismo para nos tornarmos uma civilização agrícola e sedentária; quando deixamos de ser predominantemente agrícolas e viramos uma sociedade basicamente industrial; e, por fim, a terceira onda, a que vivemos atualmente, em que o conhecimento passou a ser o meio dominante de obtenção de riqueza, substituindo os outros meios de produção.

Na terceira onda, as coisas com mais valor em uma empresa são intangíveis, ou seja, são baseadas no conhecimento que ela possui, estando esse capital investido em cada um de seus funcionários. A informação ganha destaque na terceira onda por representar o resultado dos sistemas sociais atuais, em que a sociedade se encontra desmassificada e complexa de tal forma que é impossível administrá-la sem informação e sem a tecnologia da informação. É nesse contexto que surge um novo consumidor, marcado pela cultura participativa, a inteligência coletiva, a convergência midiática e a formação de comunidades.

O ser humano sempre foi dotado da capacidade criativa. Não faz parte da natureza humana ser apenas telespectador dos acontecimentos ao nosso redor. Queremos participar, seja da conversa, seja da produção de algo. A partir dessa premissa, pode-se compreender o surgimento do *prosumer*, ou prosumidor em português, termo cunhado por Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda”. O prosumidor é a união das características de produção e consumo em uma só pessoa. Afinal, não somos mais apenas meros consumidores de produtos e de informações. Com o desenvolvimento de novos suportes tecnológicos, ganhamos voz e queremos mais. Para que uma marca se destaque na cabeça desse novo consumidor, não basta mais apenas um anúncio de página dupla em uma revista. Por ser mais exigente, é preciso envolver o consumidor, dar a ele a possibilidade de participar do

processo e, principalmente, encará-lo como um verdadeiro prosumidor, que se organiza em comunidades e coletivamente age para produzir algo, apropriando-se de processos que antes eram de propriedade das grandes corporações.

Para se compreender as relações entre o prosumidor e as mídias, Henry Jenkins, em seu livro “Cultura da Convergência” (2008), propõe a diferenciação entre dois conceitos: interação e participação. Interação, segundo Jenkins, tem um viés mais tecnológico, ao representar a forma como as novas tecnologias são construídas e pensadas para abarcarem e responderem aos comentários dos indivíduos. Ela se caracteriza como um espaço previamente controlado e delimitado, baseando-se na relação já pensada e calculada para existir entre a pessoa e a mídia. Como já mencionado, para Alex Primo, há dois tipos de interatividade: a mútua e a reativa. Assim, compreende-se que o conceito de interatividade de Jenkins conversa com o de interatividade reativa de Primo, já que ambos os conceitos se caracterizam como uma relação definida e marcada por regras já estabelecidas.

O conceito de interatividade mútua acaba se ligando ao de participação de Jenkins. Já que, para ele, a participação é um protocolo cultural e social, no qual as pessoas acrescentam novas formas de se relacionar com o conteúdo disposto, sendo essas não previstas nem pré-calculadas. Para exemplificar a diferença entre os dois conceitos, Jenkins utiliza o exemplo da plateia de um cinema. Não há nenhum aparato tecnológico que impeça as pessoas de conversar durante um filme. Assim, não há interação. No entanto, por normas e convenções sociais, elas se mantêm em silêncio. O quanto que se pode falar depende da tolerância da plateia, resultando em um caso de participação.

Para os autores Vickery e Wunsch-Vincent, citados por Sandra Portella Montardo em seu artigo “Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa” (2010), o desenvolvimento da banda larga e o surgimento de diversas ferramentas online gratuitas

incentivaram e proporcionaram a ampliação da participação do público na criação, distribuição e uso dos conteúdos digitais. Além disso, os motores de busca foram também grandes responsáveis pela propagação deste conteúdo, fazendo com que a Web 2.0 e os softwares sociais fizessem com que as pessoas tivessem um novo tipo de relação com a produção de conteúdo, formando um tipo diferenciado de *prosumer*: os *producers*.

Axel Bruns, teórico australiano criador do termo *producer*, propõe em seu artigo “Producers, Generation C and their effects on the Democratic Process” (2007) a diferenciação entre o conceito de *producer* com o de *prosumer*, criado por Toffler. Segundo ele, o *prosumer* é um consumidor profissional que tem suas necessidades, gostos e impressões levados em conta pelas corporações para a criação de novos produtos e serviços. Assim, eles não alteram o modo de produção tradicional, apenas participam da criação e da customização de produtos. Já os *producers* são “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável, tanto como consumidores quanto como produtores (e, frequentemente, em ambos ao mesmo tempo virtualmente)” (BRUNS; JACOBS, 2007, p. 6). Isso significa que o *producer* anuncia o fim das barreiras entre consumidor e usuário final, assim como entre produtores e usuários de conteúdo, alterando até mesmo a forma como os produtos são criados e mudando o fluxo das grandes corporações.

Segundo Bruns, as quatro características principais para caracterizar os *producers* são:

- a) Participação aberta e avaliação comunitária: reafirmando a importância das comunidades, da cultura participativa e da inteligência coletiva;
- b) Papeis fluidos: nos quais as pessoas adquirem funções nos grupos de acordo com suas preferências e capacidades;
- c) Artefatos inacabados: já que os produtos realizados pelos *producers* são geralmente de natureza incompleta, ou seja, nunca estarão finalizados. A Wikipédia é um exemplo, já que o conteúdo sempre pode ser alterado e nunca está completamente finalizado;

- d) Propriedade comum, recompensas individuais: os bens produzidos são de todos, mas o capital social adquirido na execução da tarefa é de cada um.

Essas quatro características revelam que os conceitos de cultura participativa, inteligência coletiva e comunidades estão extremamente presentes nesses novos consumidores produtores. As pessoas querem participar e, para isso, querem fazer parte de uma comunidade.

No contexto corporativo, as marcas precisam compreender esse novo cenário para conseguir dialogar com esse novo consumidor. Segundo a pesquisadora Sandra Portella Montardo, em seu artigo “Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa” (2010), a aproximação entre empresas e usuários é inevitável, já que os consumidores estão cada vez mais ativos e produtivos.

Não se pode mais controlar o espaço em que sua marca aparece, de acordo com as práticas de Comunicação próprias dos Meios de Comunicação de Massa. O que se torna fundamental é participar desse espaço. Quando os intermediários da Comunicação, entre emissores e receptores, passar a coexistir com os *producers* na produção, organização e compartilhamento de informações e conteúdo, mais importante do que falar para é falar com o público. (MONTARDO, p. 168)

É preciso recobrar os estudos sobre identidade para entender que os usuários são indivíduos que, às vezes, são consumidores e, às vezes, são produtores. Uma mesma pessoa se subdivide em várias identidades e papéis, dependendo do contexto em que ele se encontra. O importante é que



agora há a possibilidade de se assumir esses papéis, graças à mudança da economia da informação industrial para a economia da informação conectada, como Bruns afirma, citando conceitos de Benkler. Antes, os consumidores eram obrigados a procurar por mídias alternativas para reverter o fluxo da informação. Agora, as mídias conectadas promovem um nivelamento ao oferecer oportunidades para o público de se tornar criadores de conteúdo.

Em seu ensaio “Conteúdo gerado pelo Consumidor” (2010), Sandra Portella Montardo procura entender as motivações que fazem as pessoas se tornarem *producers* e criarem conteúdos. Baseada nos estudos de Benkler, Montardo afirma que há três características que possibilitam essa motivação:

- a) A universalização da maquinaria necessária para participar da produção informacional e cultural;
- b) A informação, o conhecimento e a cultura se tornaram bens públicos;
- c) Toda a rede de produção e troca na internet deu origem a uma estrutura de solução de problemas de informação.

Benkler complementa essas características ao apontar que “os seres humanos são, e sempre foram, seres diversificadamente motivados. Nós agimos instrumentalmente, mas também não instrumentalmente. Nós agimos por ganhos materiais, mas também por bem-estar psicológico e gratificação, e por conexão social”. (BENKLER apud MONTARDO, p. 169)

Tomando como base esse novo consumidor que participa e produz conteúdo, que se reúne em comunidades para reconhecer suas identidades, torna-se possível o desenvolvimento de novas formas de produção de conteúdo. Formas que utilizam a colaboração como princípio básico e que se desenvolvem a partir do engajamento dos *producers*. O principal exemplo desse novo modelo de produção de conteúdo e envolvimento dos consumidores no processo produtivo é o *crowdsourcing*, um conceito que engloba ações realizadas desde grandes corporações, como a NASA, até pequenos jornais locais, como veremos adiante.

### 3. Crowdsourcing

Em um contexto de cultura participativa, convergência midiática, inteligência coletiva e formação de comunidades, surge um modelo de produção que faz uso da inteligência, conhecimento e mão de obra coletiva para solucionar problemas, criar conteúdo ou buscar inovação com o desenvolvimento de novas tecnologias. De voluntários que analisam dados do universo para a NASA a uma comunidade que vende camisetas customizadas, o crowdsourcing não tem barreiras e se coloca mais como um reflexo dos novos tempos e da cultura dominante do que como uma tendência de nicho.

Nos últimos anos, as pessoas ao redor de todo mundo começaram a exibir um comportamento social completamente sem precedentes: eles estão se juntando para realizar tarefas, usualmente por pouco ou nenhum dinheiro, que antes era território de pessoas empregadas. Esse fenômeno tem passado por várias indústrias, de fotografia profissional a jornalismo e à ciência. (HOWE, 2008)

O crowdsourcing tem seu início com o movimento de software livre. O desenvolvimento do Linux, no início da década de 1990, primeiro sistema operacional de fonte aberta (já que qualquer um com conhecimento suficiente pode utilizar, estudar, modificar e melhorar os códigos) foi um dos marcos que revolucionou a forma como as pessoas podem colaborativamente criar produtos e competir até mesmo com grandes empresas. Para Jeff Howe, autor do livro “Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future” (2008), as licenças open source revelaram que o trabalho pode ser melhor organizado e realizado em comunidade do que no contexto de uma corporação. “A melhor pessoa para fazer um trabalho é quem mais quer fazer aquele trabalho; e a melhor pessoa para avaliar a performance são os

amigos e colegas de trabalho que, inclusive, irão avaliar entusiasticamente para melhorar o produto final, simplesmente pelo prazer de ajudar o outro a criar algo bonito que beneficiará a todos”. (HOWE, 2008)

O crowdsourcing surgiu da ação de várias pessoas que já realizavam atividades prazerosas de forma isolada, mas que agora as fazem na companhia do mundo inteiro. Juntos, eles criam conteúdo, uma commodity muito valiosa nos tempos em que os produtos perdem lugar para a informação como principal mercadoria da economia. Não importa se você é amador ou profissional, ou até mesmo que tipo de conhecimento você domina. Você tem um papel importante na comunidade. Retomando o conceito de inteligência coletiva, todos somos dotados de inteligência e todos podemos contribuir para a comunidade. Cada indivíduo possui um conhecimento e uma história diferente e é nessa diversidade que se assenta a efetividade do crowdsourcing: é das individualidades que vem a força do grupo. Assim, essa realidade acaba por criar negócios que não vendem produtos, mas sim comunidades, ou o sentimento de se fazer parte de uma.

O conceito de *crowdsourcing*, para Howe, não é uma estratégia única. Na verdade, é um termo guarda-chuva que abarca quatro tipos diferentes conectados por um atributo: todos dependem da contribuição de uma comunidade.

O primeiro tipo anunciado por Howe é o fundamentado na inteligência coletiva. Para ele, o truque para fazer com que esse modelo funcione é criar as condições perfeitas para que as pessoas possam expressar o conhecimento que elas já possuem. Assim, ao estabelecer grandes comunidades marcadas pela diversidade, pode-se resolver problemas ou fazer previsões de forma certa e colaborativa. A Wikipédia é um dos maiores exemplos de crowdsourcing pautado na inteligência coletiva. A enciclopédia online escrita de forma colaborativa possui hoje cerca de 30 milhões de artigos produzidos em 277 idiomas, tendo sido escritos de forma colaborativa por inúmeros voluntários em todo o mundo. Praticamente todos os verbetes da Wikipédia também podem ser editados por qualquer pessoa

com acesso à internet. Dessa forma, todos podem participar e contribuir com seus conhecimentos, criando verbetes, corrigindo dados e produzindo mais conteúdo.

O segundo é pautado na criação coletiva, em que a comunidade dispende sua energia criativa para fazer algo. Exemplos não faltam dessa modalidade de *crowdsourcing*. A marca Doritos já transformou em tradição exibir durante o SuperBowl, o maior evento esportivo dos Estados Unidos e conhecido por seus caríssimos intervalos comerciais, anúncios televisivos criados por consumidores e escolhidos por meio de um concurso. A página oficial<sup>9</sup> da marca convida as pessoas a enviarem suas ideias para serem submetidas a uma votação popular. As mais votadas são produzidas e exibidas durante o intervalo comercial do SuperBowl.

O terceiro modelo é o de votação coletiva, no qual a comunidade é utilizada para organizar uma grande quantidade de informação. Nem sempre essa participação é feita de forma consciente. O Google, por exemplo, utiliza a comunidade para organizar suas buscas orgânicas. Para atribuir o nível de popularidade de um site, o algoritmo do Google considera os links que apontam para esse site, os números de acessos e a relevância e o engajamento desse site, como comentários e compartilhamentos. Todas essas ações são feitas diariamente por todos que acessam a internet e acabam contribuindo para a ordem de distribuição dos sites na busca orgânica do Google, isso é, aquela sem ser patrocinada ou comprada via Google Adwords, o sistema de anúncios da empresa. As pessoas não acessam os sites pensando que estarão ajudando o Google a ordenar os sites por relevância, mas acabam o fazendo de forma indireta.

Por fim, o quarto tipo elencado por Howe é o crowdfunding, ou o bolso coletivo, transformando a comunidade em uma possibilidade às instituições financeiras como uma fonte de fundos. O site Catarse.me é um dos maiores exemplos brasileiros de crowdfunding. Nele, projetos são inscritos e as pessoas que acreditarem na ideia e quiserem ajudar a realizá-lo podem doar

---

<sup>9</sup> <https://www.doritos.com/>

uma quantia em reais e serem verdadeiros patrocinadores. O documentário “Belo Monte – Anúncio de uma Guerra”, que aborda a polêmica construção da Usina de Belo Monte no Pará, foi financiado em 2011 e conseguiu arrecadar a maior quantia até hoje do Catarse, R\$ 140 mil, contando até com contribuições de apoiadores estrangeiros.

Uma das razões apontadas por Howe para o engajamento das pessoas em ações de *crowdsourcing* é que a maioria de nós não trabalha com o que gosta. Na grande parte das vezes, fazemos o que nos dá prazer quando estamos longe do trabalho. E é nessas horas que iremos trabalhar com o que nos motiva, com o que nos move. “*Crowdsourcing* capitaliza o fato de que nossos interesses são muito mais diversos do que nossos cartões de visita fazem acreditar.” (HOWE, 2008)

Para conseguir engajar as pessoas e envolvê-las, Howe sugere algumas dicas importantes, sendo elas:

- a) Escolha o modelo correto de *crowdsourcing* para a sua estratégia;
- b) Escolha o público certo: de nada adianta elaborar uma boa estratégia se o público não condiz com o objetivo. Assim, a mensagem para atrair e engajar as pessoas deve ser elaborada de forma precisa e voltada para o target correto;
- c) Ofereça os incentivos corretos: conseguir com que as pessoas se envolvam requer uma compreensão do que as motiva em primeiro lugar. Reconhecimento, a chance de interagir com pessoas com as quais se divide afinidades, a oportunidade de melhorar suas habilidades ou de aprender algo novo. Todas essas questões podem ser elencadas e aparecerem como recompensa pela participação. As pessoas querem ser laureadas pelo seu esforço e essa recompensa não necessariamente precisa ser monetária;
- d) A comunidade precisa de um líder, sem ele, as pessoas acabam se dispersando e os valores do projeto se perdem. É preciso ter um certo nível de organização e indicações dos papéis de cada um na comunidade;

- e) A modulação das atividades é fundamental para que elas sejam executadas. Ninguém tem tempo de escrever toda uma Wikipédia em um dia, mas escrever um verbete é completamente possível. Assim, mantenha a natureza das tarefas simples;
- f) Não se pergunte o que a comunidade pode fazer por você, mas sim o que você pode fazer por ela. Uma ação de *crowdsourcing* só é efetiva quando ela dá algo que as pessoas realmente querem.

No artigo “Crowdsourcing Systems and the World Wide Web” (2011), os autores Anhai Doan, Raghu Ramakrishnan, e Alon Y. Halevy afirmam que há quatro desafios para qualquer sistema de *crowdsourcing*:

- a) Como recrutar e manter usuários;

Para os autores, a forma mais comum de se conseguir adesão é por meio de voluntários que se identifiquem com a ideia do projeto. Entretanto, pode-se oferecer pagamentos ou até mesmo colocar a participação como pré-requisito para se adquirir algo. Como formas de mantê-los, é possível oferecer gratificação instantânea, mostrando que a participação deles importa; proporcionar uma experiência agradável enquanto se ajuda a comunidade, como um jogo; estabelecer medidas de fama, confiança e reputação; criar o sentimento de posse, tanto do projeto quanto de ações internas voltadas para suscitar esse sentimento.

- b) Quais contribuições os usuários podem fazer;

Segundo os autores, deve-se primeiro medir quanto irá se demandar cognitivamente dos participantes. Normalmente, as pessoas são divididas em visitantes, regulares, editores, administradores e ditadores. Em cada nível, muda-se o grau de envolvimento e, principalmente, de participação. Nos níveis mais baixos, as contribuições tendem a ser simples e fáceis, como responder a uma pergunta, editar sentenças. Já nos mais altos, o engajamento leva a contribuições maiores, como a resolução de problemas complexos.

Depois de se ter conhecimento do quanto será demandado, deve-se medir o impacto dessa contribuição. Para ter essa noção, precisa-se

considerar quanto cada contribuição afetará potencialmente o sistema de *crowdsourcing*. Ao se ter essa informação, pode-se direcionar usuários mais envolvidos para ações que causarão maior impacto.

Em terceiro lugar, é preciso saber se haverá a participação de alguma máquina no processo. Se sim, deve-se alocar os participantes do sistema em atividades que são facilmente realizadas por humanos, mas que são difíceis ou impossíveis para máquinas.

- c) Como combinar as contribuições dos usuários para resolver o problema proposto;

A solução apresentada é criar esquemas de avaliação da contribuição de cada usuário. Assim, quando dois divergirem em uma questão, torna-se verdadeira a proposição do usuário que possui mais valor na comunidade e que já tem maior grau de confiança com os demais.

- d) Como avaliar os usuários e suas contribuições.

Sempre haverá usuários da comunidade que só fazem parte para criar problema ou confusão. Nesse contexto, é preciso estar atento para identificá-los e bani-los da comunidade.

Dessa forma, percebe-se que o *crowdsourcing* é a união dos conceitos já estudados, resumindo a cultura participativa, a inteligência coletiva e a formação de comunidades na atualidade. Isso porque esse modelo só existe a partir da colaboração de pessoas que se engajam e se envolvem com um tema, formam uma comunidade, criando e desenhando suas próprias identidades a partir da identificação mútua dentro desses grupos.

Na comunidade, cada um tem um papel e é importante para a resolução de problemas ou produção de conteúdo, transformando o conceito de inteligência coletiva no lema desses grupos, que só existem a partir dessa participação. Para que esse sistema continue existindo, é preciso garantir que as características apontadas por Howe e pelos autores Anhai Doan, Raghu Ramakrishnan, e Alon Y.

Halevy estejam presentes e permaneçam como pilares da comunidade. Assim, torna-se possível criar sistemas que possibilitem a colaboração e a participação, gerando valores que podem auxiliar toda uma comunidade a partir do envolvimento de cada indivíduo.

O aplicativo Waze é um exemplo disso. Funcionando de forma colaborativa, ele indica as melhores rotas, indica pontos de engarrafamento, bloqueio e até os postos de gasolina com os menores preços mais próximos do usuário. Todas esses benefícios só existem graças à participação das pessoas que preenchem o aplicativo com uma informação extremamente valiosa e que dificilmente poderia ser adquirida senão via uma multidão de pessoas engajadas nessa causa. O Waze comprova que a colaboração entre várias pessoas comuns pode ser, muitas vezes, uma alternativa mais eficiente e viável do que o trabalho de grandes corporações.

#### **4. Waze**

A partir do desenvolvimento teórico e buscando-se compreender como o *crowdsourcing* se desenvolve, motiva, engaja e pode ainda impactar a vida das pessoas, escolheu-se como objeto de estudo o aplicativo para celulares Waze<sup>10</sup>.

Em 2008, o engenheiro Ehud Shabtai recebeu de presente um aparelho de GPS e ele percebeu que todos os mapas estavam desatualizados, logo, era inutilizável. Ele se uniu a dois outros amigos, Uri Levine e Amir Shinar, e os três decidiram resolver esse problema. Eles hackearam o programa de GPS para melhorar as funcionalidades oferecidas. Entretanto, a empresa dona do aparelho não gostou da ideia e emitiu um documento chamado “Cease and Desist”, pautado nas leis de copyright de Israel, com o objetivo de barrar as investidas de melhorar o programa, alegando que eles não tinham permissão para realizar tais ações. A partir disso, eles decidiram criar a própria

---

<sup>10</sup> <https://www.waze.com/>



companhia, o Waze. Um aplicativo gratuito para celulares que utiliza a colaboração dos próprios usuários para montar mapas e apontar as melhores rotas de trânsito. Para conseguir isso, o aplicativo utiliza a funcionalidade de geolocalização dos atuais smartphones<sup>11</sup>, que consegue dizer a exata localização, incluindo o país, a cidade, a região, a rua e o horário de ativação a partir da localização do GPS.

No começo, os mapas eram experimentais, não possuíam muita qualidade e a informação era escassa. Mas logo se formou uma comunidade ao redor do aplicativo, na fase chamada de construção pelos fundadores. As pessoas eram realmente editores, traçando o caminho das pistas, adicionando nomes para as ruas, localizando parques, pontos turísticos e edifícios importantes. Nessa fase, o motorista podia literalmente dirigir e se ver criando a pista. Em alguns países, o Waze começou como um mapa completamente em branco e a comunidade preencheu todas as informações.

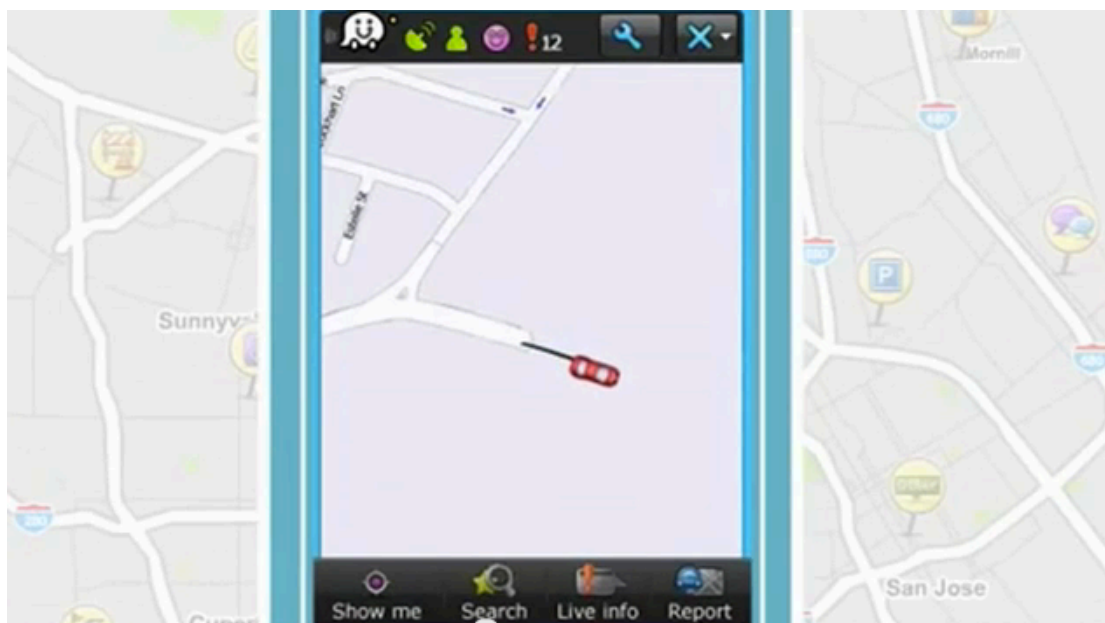


Imagem 3: Usuário cria rua no aplicativo Waze

---

<sup>11</sup> Smartphone é um aparelho de celular com funcionalidades avançadas que são executadas a partir de um sistema operacional. Os sistemas operacionais permitem que desenvolvedores criem aplicativos e programas adicionais, como o Waze, para rodarem nos aparelhos.

A partir dessa fase, o Waze já possuía um bom sistema de mapeamento, mas ainda não tinha informação atualizada sobre o tráfego e a situação das pistas. O objetivo agora era incentivar as pessoas a participarem, enviando boletins ao vivo para informar outras pessoas. Para isso, eles atingiram a fase de gamificação<sup>12</sup>, criando um sistema de recompensas e pontuação para engajar as pessoas.

Nas ruas em que não se tinha informação, o aplicativo colocava "presentes", representados por ícones que davam pontos para quem passasse por lá e enviasse uma notificação dizendo o estado da pista. Assim, era possível envolver as pessoas em uma causa maior e ainda se oferecia recompensas pontuais para motivar a participação.

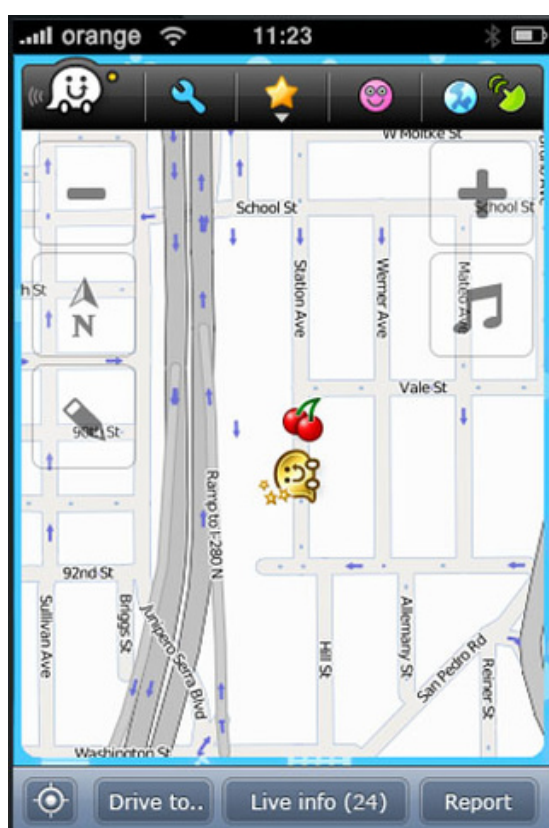


Imagem 4: Gamificação no Waze

---

<sup>12</sup> Gamificação ou ludificação é a inserção de elementos e mecânicas de jogos para enriquecer contextos que normalmente não são relacionados a jogos. É comum o uso dessa estratégia quando se busca atrair pessoas ou incentivar sua participação e influenciar a maneira como elas utilizam determinado produto ou serviço.

Na imagem acima, vê-se um usuário do Waze, representado pela ilustração de carro dourado, navegando em uma pista em que há um prêmio disponível, representado pela cereja. Só por dirigir nessa pista, o aplicativo já começa a coletar dados importantes para a atualização do mapa. Além disso, caso o usuário enviasse uma notificação a respeito do tráfego na área, ele receberia pontos como recompensa.

Em outubro de 2012, o aplicativo já contava com 28 milhões de usuários ao redor do mundo e tinha uma taxa de crescimento de 3 milhões de novos usuários por mês. Atualmente, segundo matéria publicada pela revista Proxima no dia 17 de outubro de 2013, o aplicativo conta com 5 milhões de usuários apenas no Brasil. No mundo, esse número gira em torno de 50 milhões de motoristas conectados.

Atualmente, o Waze funciona utilizando a geolocalização pelo GPS dos aparelhos tipo smartphone. Quando ativado, o aplicativo mostra a sua atual localização e já carrega a situação atual das pistas da sua cidade a partir da movimentação de diversos *Wazers*, denominação dada aos usuários do programa. Com isso, é possível mensurar a velocidade média de uma pista, dado que é mostrado na tela em caso de lentidão. Se o tráfego está intenso, o trajeto fica alaranjado.

Caso a velocidade da via esteja muito baixa, o trajeto fica vermelho. Além disso, balões indicam a velocidade média da via e informam uma justificativa para uma possível lentidão, com símbolos que indicam outros tipos de alerta, como acidente na pista ou presença de bloqueios policiais na região. O próprio Waze, ao perceber que a velocidade de uma via está baixa, cria rotas alternativas, evitando os congestionamentos.

Para utilizar o Waze, você não precisa participar ativamente ou realizar alertas. Você pode apenas observar e criar rotas, participar de grupos, sempre de forma passiva. No menu do programa, pode-se navegar, checar preços de gasolina, determinar suas configurações pessoais e as suas

interações pessoais, enviar sua localização atual, trocar mensagens privadas com outros membros, bloquear o aplicativo e colocá-lo para dormir, checar os alertas enviados por outras pessoas, entrar em contato com seus amigos de outras redes sociais, como o Facebook e arrumar as configurações gerais do sistema.



Imagem 5: Menu do Waze

Na imagem acima, observa-se o painel de menu do aplicativo, com cada uma das ações disponíveis para o usuário interagir com o conteúdo ou com a comunidade. A seguir, analisaremos cada atividade em separado:

- 1) Navegar: aqui é possível pesquisar endereços, locais ou contatos, criar rotas a partir dessas localizações, pesquisar por categorias, como bancos, farmácias, cafés ou lojas de conveniência que estão nas proximidades e até mesmo enviar sua localização atual para pedir carona para um amigo.
- 2) Preços: nessa parte, é possível encontrar os postos de gasolina mais próximos, além dos preços dos combustíveis com a data em que

foram atualizados pela última vez. Além disso, o aplicativo indica com a cor verde os postos que oferecem os preços mais baratos, laranja os que estão em condições intermediárias de preço e com a cor vermelha aqueles que são os mais caros.

- 3) Meu Waze: essa função permite que se classifique o humor do usuário naquele dia, entre várias possibilidades de avatares que ficarão disponíveis nos mapas para os outros usuários. Os Wazers que são também editores de mapas possuem avatares de humor específicos e exclusivos, como forma de conferir um status maior para esses que são peças fundamentais para a existência e sobrevivência do aplicativo. Há também a sessão de Placar, indicando a pontuação que o Wazer possui, o que ele precisa fazer para subir de nível e em qual nível ele se encontra. Pode-se ainda checar um ranking de amigos, comparando a sua pontuação com as dos demais.



Imagem 6: Placar do Waze

Nas imagens acima, têm-se primeiro a representação do placar de cada usuário, em que se observa a pontuação atual, quantos pontos é preciso coletar para mudar de nível, além das demais interações, como o ranking de amigos ou de todos os usuários. Na imagem da direita, observa-se as ações que os usuários precisam fazer para conseguir pontos, além da própria quantidade de pontos conferida por cada ação.

Há cinco níveis de participantes no Waze, as descrições de cada um foram tiradas do próprio aplicativo:

- a) Waze Bebê: “Bem vindo ao mundo, Wazer! Você é um bebê por enquanto, até que você dirija 160km.”
- b) Waze Adulto: “Você cresceu! Você agora pode escolher um humor personalizado para seu Wazer.”
- c) Waze Guerreiro: “Você esta entre os top 10% maiores pontuadores em seu país. Dirija por ai com um escudo.”
- d) Waze Cavaleiro: “Você está entre os top 4% maiores pontuadores em seu país. Enfrente o trânsito com uma espada.”
- e) Waze Rei: “Você está entre os top 1% maiores pontuadores em seu país. Dirija com estilo usando uma coroa!”

Pode-se ainda encontrar grupos de pessoas que estão próximas a você, os mais populares na sua cidade e ainda gerenciar os grupos criados por você mesmo.

4) Enviar: aqui é possível enviar a alguém a sua localização e até mesmo o seu trajeto em tempo real. O envio pode ser efetuado via mensagem no próprio aplicativo, email ou pelo Facebook,

5) Mensagens: parte privada em que se recebe mensagens do próprio aplicativo ou de outros usuários.

6) Dormir: funcionalidade para bloquear o aplicativo, desativando-o.

7) Alertas: forma fácil de checar todos os alertas enviados por colaboradores da sua região.

8) Amigos: integração do aplicativo com o Facebook, mostrando todos os seus amigos do Facebook que também utilizam o Waze, assim, é possível entrar em contato com eles, compartilhar localizações e realizar bate-papo.

9) Configurações: pode-se escolher se a visão no aplicativo será 2D ou 3D, se o mapa mostrará as regiões de dia, de noite ou automaticamente, além de questões técnicas, como idioma ou volume do som.

Além dessas formas de obter informação, há 10 maneiras de se participar ativamente do aplicativo. Você pode reportar: 1) trânsito; 2) presença de polícia; 3) acidente; 4) perigo; 5) localização de radar; 6) realizar bate-papo com outros Wazers; 7) indicar erros no mapa; 8) reportar preços de postos de gasolina; 9) bloqueios na pista; 10) realizar check-in no Foursquare.



Imagem 7: Menu de Alertas

A imagem retrata os alertas possíveis de serem enviados pelos usuários. Todas essas atualizações são automaticamente postadas nos mapas e podem ser vistas pelos demais Wazers. Assim, você contribui com informações em tempo real, ajudando a determinar o status das pistas, a presença de radares ou de polícia e até realizar atividades como bater papo com outras pessoas ou informar aos seus amigos a sua localização em outra rede social, como o Foursquare.

Com todas essas funcionalidades, o Waze acabou ganhando muita visibilidade, por oferecer um serviço de forma inteligente e colaborativa. Isso acabou atraindo grandes investidores que desejaram adquirir a empresa. Depois de muita especulação, o Google comprou o Waze em junho de 2013. Em matéria publicada no dia 11 de junho de 2013, a revista Forbes <sup>13</sup>acredita que a transação chegou a 1.3 bilhões de dólares. Segundo a mesma revista, há quatro razões principais para o Google, um dos gigantes da internet que já oferecia serviços semelhantes (como o Google Maps), ter se interessado pelo aplicativo de geolocalização social.

A primeira é que a plataforma criada pelo Waze só funciona a partir do engajamento, diferentemente do Google Maps. Assim, acompanhando o movimento do GPS de seus 50 milhões de usuários, o aplicativo consegue mapear uma área muito maior e conseguir respostas mais rápidas do que as realizadas por uma empresa, mesmo o Google. Além disso, a matéria da Forbes coloca ainda que a empresa possui cerca de um terço dos usuários ativos na plataforma, ou seja, pessoas que compartilham informações sobre engarrafamentos, estradas fechadas ou outros problemas nas pistas, dando a oportunidade do Waze atualizar em tempo real sugestões de rota. Os fãs mais dedicados podem ainda editar os mapas diretamente para conseguir aumentar a fidelidade das informações.

---

<sup>13</sup> <http://www.forbes.com/sites/petercohan/2013/06/11/four-reasons-for-google-to-buy-waze/>



A segunda razão apontada pela Forbes é impedir que outros concorrentes fizessem esse investimento, como o Facebook e a Apple. Já a terceira é que o Google Maps não possui várias das funcionalidades oferecidas pelo Waze, como a inserção de conteúdo pelos usuários em tempo real. Por fim, a quarta razão diz que o Waze pode se tornar, na verdade, um substituto para o Google Maps, assim como a Microsoft fez ao comprar o Skype em 2011. A empresa de Bill Gates fechou o Messenger, produto da casa, e ativou, desde então, as operações do Skype tanto para conversas pela internet quanto para mensagens instantâneas.

O objetivo do Waze, segundo declaração dos seus fundadores, é conseguir que as pessoas salvem 10 minutos do seu tempo por dia, evitando engarrafamentos e encontrando a melhor rota. Isso significa 61 horas por ano, o que resultaria em menos emissão de gás carbônico e mais qualidade de vida para as pessoas.

Segundo dados<sup>14</sup> divulgados pelo Instituto de Pesquisa Aplicada, o Ipea, em março de 2013, 22% dos trabalhadores do Rio de Janeiro e de São Paulo demoram mais de uma hora para chegarem em seus trabalhos. O tempo médio de deslocamento nas áreas metropolitanas do Brasil era de 38 minutos, em 2009. Em comparação com outras cidades do mundo, as duas maiores cidades brasileiras só perdem para Xangai em tempo gasto até o trabalho. Todos esses dados reforçam que a mobilidade urbana é um problema da atualidade e que alternativas para isso podem fazer a diferença no dia a dia dos indivíduos.

E para continuar fazendo isso, o Waze começou a disponibilizar em seus mapas a localização de postos de combustível, uma necessidade de 100% dos usuários do aplicativo. Além disso, também de forma colaborativa, o aplicativo mostra os locais com os menores preços dos postos, ajudando a facilitar ainda mais a vida das pessoas.

---

14

[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17212](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=17212)

Buscando responder se uma comunidade de pessoas reunidas para resolver o problema do trânsito nas grandes cidades realmente conseguiria fazer a diferença, a fundação sem fins lucrativos *New Cities Foundation* <sup>15</sup> realizou uma pesquisa chamada *Connected Commuting*, em 2012. O estudo foi realizado na cidade de San Jose, na Califórnia e buscava identificar se as mensagens postadas pelos indivíduos no aplicativo realmente ajudavam e eram relevantes para a comunidade como um todo. Para isso, O Waze entregou para os pesquisadores boletins de 114.256 usuários de uma área específica de San Jose, do período de 1 de janeiro de 2010 a 29 de fevereiro de 2012 (26 meses). Quando os usuários vão enviar um boletim, eles precisam escolher uma categoria dentre as 10 já citadas.

As categorias como as de polícia, trânsito, acidente e perigos são específicas e apenas relatam de forma direta se algum desses casos ocorreu na pista. Já a categoria de bate-papo dá mais liberdade para que os usuários postem seus comentários sobre assuntos diversos. De todos os boletins recebidos, 15.131 contavam com comentários opcionais acrescentados por usuários, representando cerca de 13%. A partir desses comentários, os pesquisadores analisaram os sentimentos das pessoas em relação às categorias de post para analisar os sentimentos das pessoas em cada uma delas e chegaram às seguintes conclusões:

- 1) Comentários da comunidade do aplicativo do smartphone entregam informações de alta qualidade e em tempo real sobre os sentimentos dos usuários em relação às comunidades e ao tráfego nas ruas;
- 2) A existência de uma plataforma geral permite que os usuários compartilhem seus sentimentos com a comunidade, contribuindo para uma experiência mais agradável de pertencimento, ao acrescentar o fator conversacional, o que os usuários tendem a valorizar bastante;

---

<sup>15</sup> <http://www.newcitiesfoundation.org/>

3) O governo e os programas precisam analisar os sentimentos das pessoas nessas comunidades para identificar e priorizar os esforços, visando reduzir a frustração diária dessas pessoas e compreendendo o que é importante para elas;

4) Aplicativos como o Waze devem possuir um histórico de atualizações do viajante habitual para medir o sentimento dele em relação às suas experiências nas rotas;

5) Empresas do ramo da mobilidade urbana e autoridades precisam estar conectadas e entenderem os sentimentos das pessoas em relação à mobilidade e os aplicativos móveis são uma excelente fonte para isso.

Dessa forma, a partir das conclusões dessa pesquisa, percebe-se que o Waze forma uma comunidade relevante para a compreensão tanto da realidade das ruas, quanto do sentimentos dos motoristas em relação a essa realidade em tempo real.

Por se reunirem a partir de um objetivo comum, a busca por melhores soluções de tráfego urbano, as pessoas contribuem, colaboram e se engajam na produção de conteúdo e de alertas. Essa contribuição não é pura e simplesmente altruísta. Além de desejarem encontrar melhores soluções para si mesmas, o próprio aplicativo desenvolve mecanismos de pontuação para incentivar a formação de capital social nas comunidades, em que significados de status e relevância começam a aparecer e a classificar as pessoas em rankings. Como estudado, a multidão, pautada na inteligência coletiva, muitas vezes consegue ser mais eficiente do que profissionais contratados em grandes corporações. O Waze é prova disso, ao colocar motoristas comuns para reportar o status das pistas, conseguindo oferecer informações de forma mais rápida e acertada, sendo atualmente utilizado até por emissoras de televisão, em alguns países, para informar aos telespectadores a situação das estradas.

Além disso, o Waze é apenas um aplicativo, um virtual settlement. A forma como as pessoas o utilizam é que gera os laços sociais e as comunidades. A própria empresa possui um blog em que ela narra histórias de pessoas que deram novas utilidades para o aplicativo ou até mesmo o utilizaram para salvar vidas. A cidade de Austin, no Texas, utilizou o aplicativo em setembro de 2013 para resgatar pessoas e evitar que muitas outras se ferissem em uma série de enchentes que acometeram a cidade. Ao avisar os melhores caminhos para os resgates, além de determinar quais vias estavam inundadas, muitos puderam se organizar e evitar serem pegos pelas águas.

Assim, percebe-se que o Waze é mais do que um mero aplicativo de geolocalização que indica rotas. Assim como Henry Jenkins afirmou sobre a convergência midiática, o uso desse aplicativo não é pautado apenas pelas determinações tecnológicas, mas sim pela relação que a comunidade cria com ele, variando a partir das condições em que ela se encontra e das necessidades em cada momento. Dessa forma, as razões para que ocorra o engajamento e o envolvimento são muitas e variam de acordo com o contexto e características de cada comunidade. Entretanto, a forma como ele se dá é sempre voltado para a resolução ou obtenção de um objetivo em comum, seja encontrar o melhor caminho nas cidades, seja salvar vidas durante um desastre natural.

## **5. Estudo de Caso**

Buscando compreender como se estrutura a rede de valores que leva ao engajamento das pessoas em uma ação de *Crowdsourcing*, realizar-se-á um estudo de caso para analisar o aplicativo para celulares Waze e seu uso na cidade de São Paulo, a maior cidade do Brasil e conhecidamente a que possui o maior problema de tráfego do país. Assim, a compreensão do envolvimento colaborativo que se formou ao redor do aplicativo se dará a partir da observação de quatro pilares: o contexto, a comunidade, a colaboração e o conteúdo. O entendimento deles é proposto pelo então trabalho com o objetivo de cobrir as questões compreendidas como

fundamentais a partir do referencial teórico para um projeto de *crowdsourcing*.

## 5.1 Contexto

O Waze apareceu a partir da recusa de uma empresa consagrada no segmento de GPS em aceitar a participação de outras pessoas, que não seus funcionários, na elaboração e aprimoramento dos seus produtos. Uma mentalidade típica de um o período anterior à sociedade da informação, conforme explicita Manuel Castells ao falar sobre o tema. A empresa ainda estava voltada para a valorização do produto e não do saber e, assim, acabaram perdendo uma oportunidade de receber dos seus próprios consumidores a ajuda necessária para melhorar o seu produto.

Ehud Shabtai, o criador do Waze, enxergou uma oportunidade ao observar o seu próprio cotidiano. Os aparelhos de GPS possuíam mapas desatualizados. Se as pessoas trafegam nas ruas e conhecem o seu real estado, por que não deixar na mão delas a atualização e o compartilhamento dessas informações? Com o surgimento da figura do *produser*, sobre o qual discutiremos anteriormente, a lógica de produção das empresas mudou e hoje o poder de criar, analisar e reformular não se resume apenas às grandes corporações, ele está distribuído entre as pessoas interessadas o suficiente no tema.

Segundo dados divulgados pelo Denatran, em 2012, a frota de carros particulares subiu 85% nos últimos 10 anos. No mesmo período, a população brasileira cresceu apenas 6,5%. A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) <sup>16</sup> afirma que até junho de 2013, foram licenciados quase 1,5 milhão de automóveis, um aumento de 8,6% em relação ao mesmo período do ano de 2012.

---

<sup>16</sup> <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2013-06-23/2013-o-ano-dos-automoveis.html>

Ao mesmo tempo em que o número de automóveis cresce, aumenta também a insatisfação das pessoas com o transporte público brasileiro. Em um levantamento feito pelo Ipea em 2011<sup>17</sup>, 55% disseram estar insatisfeitos com o serviço de transporte oferecido pelo governo. E essa realidade não parece mudar. Em pesquisa da Datafolha<sup>18</sup> de 2013, o mesmo número de pessoas afirmou estar insatisfeita com essa realidade. Todo esse descontentamento é apontado por pesquisa realizada pelo Ibope<sup>19</sup>, em 2013, como a causa das manifestações que ocorreram em junho de 2013. 38% dos entrevistados afirmaram terem ido às ruas especificadamente para protestar por motivos ligados ao transporte público e 28% se declararam contra o aumento das tarifas das passagens de ônibus na cidade de São Paulo.

Todos esses dados explicam a pesquisa do Ipea, já citada, que afirma que o brasileiro demora em média 38 minutos para fazer o trajeto de casa ao trabalho. A grande quantidade de carros nas ruas, os constantes engarrafamentos e a ineficiência do transporte público brasileiro são apontadas como os problemas de mobilidade urbana no Brasil.

É nesse cenário que o Waze ganha força. As pessoas encontram-se frustradas e procuram avidamente por soluções que as façam chegar mais rápido ao trabalho, evitar engarrafamentos, economizar tempo e dinheiro. O aplicativo apareceu como uma oportunidade de, com as próprias mãos, fazer algo para melhorar o trânsito nas cidades. E, aparentemente, deu certo. Não é difícil encontrar menções positivas sobre o aplicativo nas redes sociais. Em uma busca no Twitter, diversos exemplos comprovam que o Waze realmente ajuda e facilita no trajeto diário das pessoas.

---

<sup>17</sup> <http://oglobo.globo.com/politica/estudo-do-ipea-mostra-que-55-dos-usuarios-de-transporte-coletivo-estao-insatisfeitos-2774811>

<sup>18</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1295658-avaliacao-do-transporte-publico-de-sp-e-a-pior-desde-87-diz-datafolha.shtml>

<sup>19</sup> <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/06/transporte-e-politica-sao-principais-razoes-de-manifestacoes-diz-pesquisa.html>



**Joleana**  
 @juzao




Saí de casa atrasadíssima, aí fiz o caminho mágico do Waze e cheguei meia hora adiantada AMÉM IRMÃOS????

[View translation](#)

 Reply
  Retweet
  Favorite
  More

|              |                |   |
|--------------|----------------|---|
| 1<br>RETWEET | 6<br>FAVORITES |       |
|--------------|----------------|---|

10:17 AM - 16 Oct 13



**Fernanda Takai**  
 @fernandatakai




testemunho de fé: se não fosse o waze, não chegaria a tempo pra cantar hoje... parabéns, gênios informáticos!


[#appsquefuncionam](#)

[View translation](#)


 Reply
  Retweet
  Favorite
  More

|               |                |  |
|---------------|----------------|--|
| 5<br>RETWEETS | 6<br>FAVORITES |          |
|---------------|----------------|--|

10:43 PM - 2 Nov 13




**Priscas**  
 @priscilenta




O waze tem salvado tanto minha vida q já seria capaz de vender um órgão p/ comprá-lo, se ñ fosse gratuito. Valeu pela dica [@lavieri](#)

[View translation](#)

 Reply
  Retweet
  Favorite
  More

|               |   |
|---------------|---|
| 1<br>FAVORITE |  |
|---------------|---|

8:19 AM - 1 Nov 13

Imagem 8: Menções sobre o Waze no Twitter

Entretanto, o Waze não criou algo novo. Diversas rádios do Brasil utilizam informações enviadas por ouvintes para atualizar os motoristas sobre as condições de tráfego nas cidades. A diferença é a forma como essa comunicação se dá, sem um intermediário. As pessoas conversam diretamente entre si, criam rotas, enviam notícias, se relacionam. E nesse contexto, todos podem participar. Utilizando o conceito de inteligência coletiva, todos que fazem parte da comunidade possuem experiências e conhecimentos que podem agregar e ajudar o grupo. Sem as pessoas, o aplicativo não existe.

## 5.2 Formação de comunidades no Waze

O slogan do Waze é “Outsmarting traffic, together”, ou seja, mais do que superar os desafios do trânsito, o Waze propõe que isso seja feito junto, em comunidade. O aplicativo, entretanto, é apenas o *virtual settlement*, como conceitua Recuero. É o suporte tecnológico utilizado pelas pessoas para se reunirem e produzirem algo, no caso, informação útil para evitar engarrafamentos e encontrar as melhores rotas.

Podemos retomar as quatro características necessárias, propostas por Recuero, para que exista uma comunidade em um *virtual settlement* e veremos que o Waze possui todas elas:

- 1) Interatividade: É possível ocorrer interatividade no aplicativo, já que os usuários enviam boletins, escrevem mensagens, veem quando seus amigos acessaram e onde eles se localizam nos mapas;
- 2) Variedade de comunicadores: Há uma variedade de comunicadores, uma vez que se forma uma comunidade em busca de mais informações;
- 3) Espaço público: Os usuários podem conversar entre si em um espaço reservado, nas mensagens privadas, construindo laços mais profundos do que meramente informacionais;



- 4) Periodicidade: Como há uso periódico, muitas vezes diário, e ele só existe a partir da participação ativa dos usuários, o aplicativo consegue manter a comunidade funcionando e se comunicando.

Ainda analisando as características sociais do aplicativo, baseado nas três prerrogativas de Amy Jo Kim, o Waze possui o que é necessário para a formação de uma comunidade. Ele começa pequeno e cresce lentamente, saindo da fase de construção, passando pela de gamificação e atingindo a maturidade da comunidade. Os usuários mais ativos funcionam como gestores do conteúdo, curando as postagens, avaliando os boletins e melhorando os mapas e as informações. Por fim, como conseguir melhorar o trânsito nas grandes cidades é um objetivo de todos que fazem parte da comunidade, a participação se dá de forma livre e com total autonomia para os usuários, marcados pelo engajamento e envolvimento por buscarem um fim comum.

Para compreender o sucesso da formação da comunidade no Waze, pode-se recorrer também às questões apontadas por Jeff Howe (2008). Primeiro, foi escolhido o modelo correto de *crowdsourcing*: o de inteligência coletiva. Nele, todos são importantes, todos podem participar e colaborar. E como as tarefas são fáceis de serem executadas, com pouca fricção, ou seja, sem muitas etapas ou ruídos, os usuários conseguem participar de forma simples e rápida. O que é fundamental, já que a motivação para a participação é intrínseca com a proposta do aplicativo. Quanto mais pessoas usam e são ativas, melhor para todos. Além disso, por ser específico em uma necessidade diária, o Waze conseguiu se focar em um público ávido por informação e por uma solução para o problema de mobilidade urbana nas grandes cidades. Dessa forma, consegue oferecer os incentivos corretos para motivar a participação.

Uma outra questão que pode ser apontada como um facilitador para a formação do fator de comunidade no Waze é a integração com outras redes sociais já estabelecidas, como o Facebook, Twitter e o Foursquare. Assim, é possível se conectar com seus amigos, compartilhar conteúdo e conversar

com eles. O Waze acaba se integrando aos seus outros hábitos digitais e aos ciclos que você já faz parte, o que facilita a formação de laços sociais no grupo.

Além disso, há a possibilidade de formação de grupos específicos dentro do aplicativo, indo desde grupos familiares e de amigos a grupos formados por interesses, rotas ou localização em comum. O ponto positivo é que a informação é específica e segmentada, compartilhando só o que é interessante para os integrantes desta comunidade. Alguns exemplos de grupos são: “São Paulo”, com 4421 membros; “Sampa Zona Sul”, com 2070 membros; “Bikers de Sampa”, com 271 membros. Cada grupo possui um dono, que funciona como líder da comunidade, gerenciando o conteúdo postado.

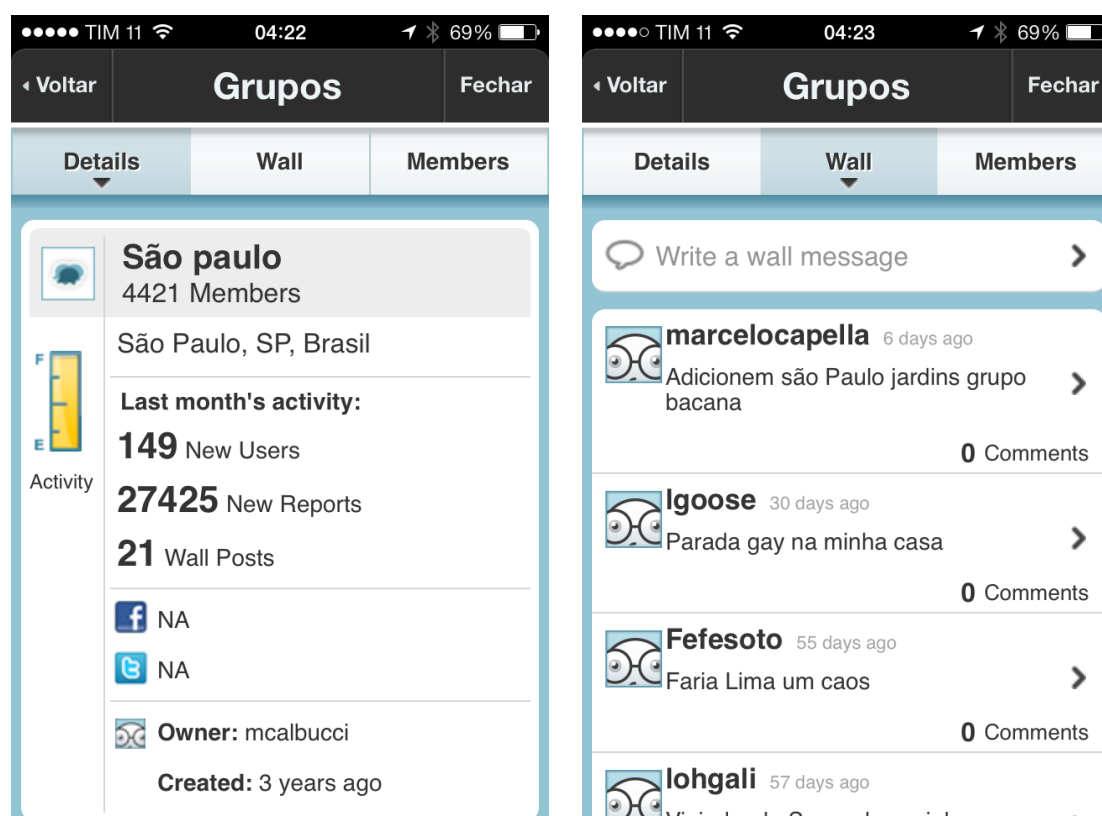


Imagem 9: Grupo São Paulo

Como o próprio Henry Jenkins afirma, a convergência ocorre na mente das pessoas e a tecnologia é utilizada e transformada a partir das necessidades e dos desejos delas. No Waze, os grupos vão se transformando em

comunidades que extrapolam a necessidade de se locomover, atingindo questões mais identitárias. Nos exemplos abaixo, percebe-se a criação de vínculos não apenas pela localização e pelas estradas em comum, mas também por interesses comuns. Seja um time de futebol, como o grupo “Corinthians – ABC” e o “Palmeiras”, donos de carros da mesma marca, como “São Paulo – ClubePeugeot” ou apenas pessoas que buscam mais educação nas ruas, como no grupo “Trânsito Educado”. Em todos eles, percebe-se que a comunidade versa sobre temas relacionados a gostos, preferências e experiências dos usuários. São os cabides identitários citados por Bauman, nos quais as pessoas se conectam a partir de afinidades e ideais e trabalham juntas por compartilharem dos mesmos interesses e sentimentos.



Imagem 10: Grupo Corinthians – ABC

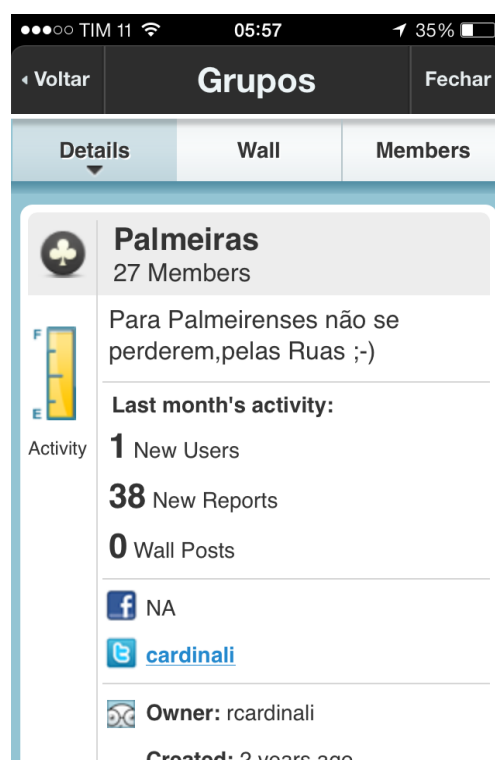


Imagem 11: Grupo Palmeiras

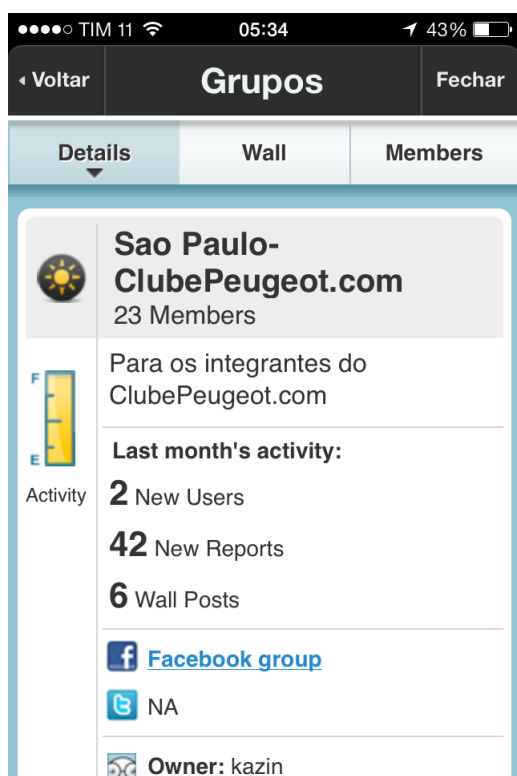


Imagem 12: Grupo São Paulo - ClubePeugeot



Imagem 13: Grupo Trânsito Educado

Outros exemplos de grupos mais focados em características ligadas à identidade são o “Gay São Paulo” e o “Mulheres de São Paulo no trânsito”. No primeiro, além de alertas sobre o tráfego, o administrador incentiva os membros a darem dicas de locais para se divertir, além de marcar encontros físicos, fora da plataforma online.

No segundo grupo, as mulheres se reúnem para trocar dicas, indicar possíveis locais perigosos e, principalmente, criar um espaço em que elas possam falar do tráfego sem sofrer algum tipo de preconceito por serem mulheres. O espaço é delas, criado por elas, para elas. Assim, a comunidade compartilha dos mesmos objetivos, necessidades e interesses, facilitando a identificação e gerando um senso de segurança.



Imagem 14: Grupo Gay São Paulo

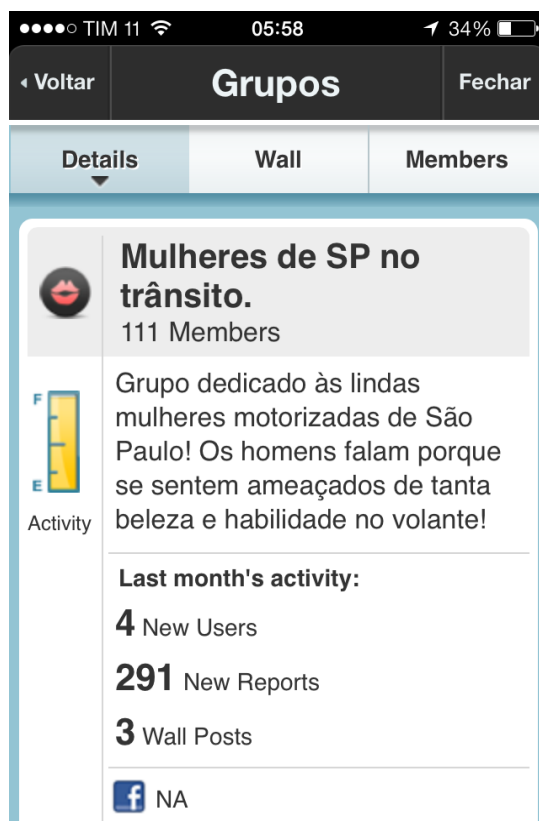


Imagem 15: Grupo Mulheres de SP no trânsito

A identificação a partir das identidades é fundamental para a criação das comunidades no aplicativo. Quando se faz parte de um grupo, recebe-se as notificações de cada membro, que podem ser comentadas ou apenas curtidas, criando laços sociais a partir das interações. No exemplo à direita, percebe-se que o aplicativo se torna um local para conversas e interação, funcionando também como uma válvula de escape para as angústias e frustrações que se vive parado dentro de um automóvel em um engarrafamento, cena cada vez mais comum no dia a dia das cidades grandes.



Imagem 16: Comentário Waze

Além disso, no Waze ainda existem as comunidades dos editores de mapa. São aqueles que se reúnem para modificar e atualizar os mapas do ponto de vista técnico, trabalhando com os códigos do aplicativo para melhorar os mapas e as funcionalidades.

Como afirma Recuero (2009), as redes sociais formadas são pautadas em atores e conexões. No Waze, os atores são todas as pessoas que utilizam o aplicativo, desde aquelas que participam ativamente, enviando boletins e mensagens, até as que possuem uma participação mais passiva e observadora. Isso porque todos possuem um avatar que aparece no mapa. Você possui a opção de ficar invisível, mas o padrão é existir naquele universo. O conceito de “imperativo da visibilidade” muito conversa com isso. As pessoas possuem a necessidade de existirem e de serem vistas e o Waze consegue ajudar nessa questão.

### 5.3 Colaboração

A partir dos estudiosos analisados, percebe-se que o próprio contexto em que se vive hoje em dia é pautado na participação e na colaboração. Dessa forma, o Waze apenas se insere nessa questão que já faz parte da vida das pessoas. Elas querem participar, criar, se engajar em algo. O aplicativo surge como a possibilidade de materializar essa vontade, de forma fácil, prática, colaborativa e, melhor ainda, com um forte apelo e fundo social, fundamentado nas conexões entre pessoas.

A personalidade do *produser* é facilmente encontrada nos fundadores do Waze e nos seus usuários atuais. Todos eles possuem algo em comum: são “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores (e, frequentemente, em ambos ao mesmo tempo virtualmente)” (BRUNS; JACOBS, 2007, p. 6). Essa é a definição de *produser*, já colocada no capítulo sobre o consumidor do século XXI, e que resume os desejos e as características dessa nova postura.

Consumir e produzir não caminham mais sozinhos, muito pelo contrário, agora os consumidores remodelam sistemas de produção. Eles não trabalham para uma marca, mas sim com a marca. Não criam conteúdo apenas porque se envolvem com os valores da marca, eles são a marca. Algumas empresas ainda não se atentaram para a oportunidade de se ter parceiros, colaboradores no sentido de sócios, não meramente de funcionários.

Segundo a teoria do prosocial, já mencionada no capítulo de cultura colaborativa, há três tipos de ações relacionadas ao comportamento de se fazer algo por outra pessoa: a ajuda, o altruísmo e a cooperação. Percebe-se que o Waze possui essas três características. É possível melhorar a situação de outra pessoa diretamente, algumas vezes sem esperar recompensa

decorrente de fatores externos e, mais do que isso, as pessoas se juntam para trabalhar pelo mesmo objetivo: serem mais inteligentes que o trânsito pesado das grandes cidades, beneficiando toda uma comunidade.

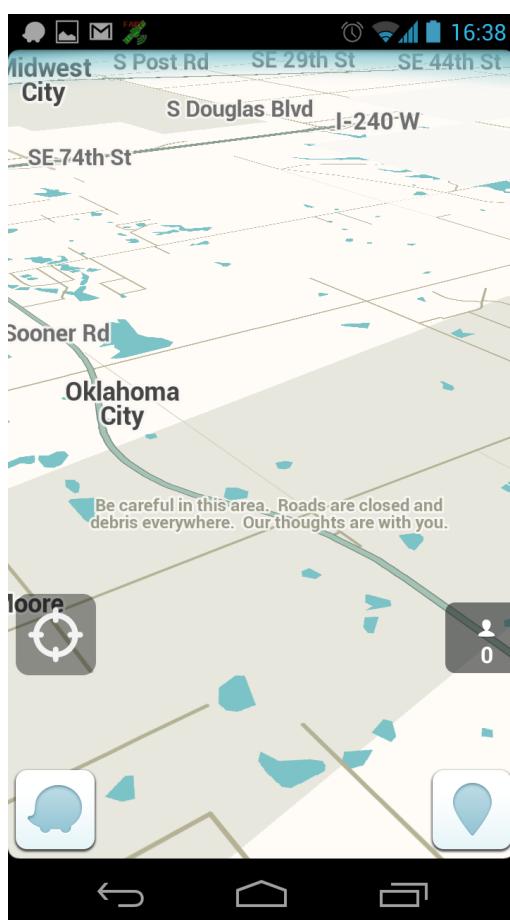


Imagem 17: Oklahoma

Nos grupos específicos já citados, percebe-se a materialização do conceito de pólos periféricos dentro da comunidade, colocado por Michael Farrel (2003). Uma vez que neles, os colaboradores interagem em um nível mais específico, com graus de envolvimento diferentes, mas buscando agregar valor e trazendo informações mais segmentadas e, assim, mais relevantes para os integrantes.

E os usos da plataforma mudam de acordo com os interesses de seus usuários. Como já colocado, o fator colaborativo do Waze tem ajudado muitas pessoas a superar catástrofes ambientais em diversos locais do mundo.

A cidade de Oklahoma, por exemplo, sofreu diversos estragos quando foi atingida por tornados em agosto de 2013. Para ajudar outras pessoas, Jared Peacock, um colaborador com experiência na edição de mapas do Waze manipulou as pistas que não eram seguras para mudar as rotas das pessoas que estavam dirigindo pela cidade, assim os carros não seriam guiados para essas pistas específicas.

Além disso, ele demarcou áreas no mapa, avisando os motoristas para tomarem cuidado em determinadas regiões, com a seguinte mensagem: “Be careful in this area. Roads are closed and debris everywhere. Our thoughts are with you”.

O trabalho de Jared conseguiu ajudar várias pessoas, mas ele não fez tudo sozinho. Diversas outras pessoas postavam atualizações em tempo real do estado das pistas, dando boletins sobre destroços, trocando dicas de segurança e avisando sobre resgates. Entretanto, não é apenas em situações extremas que o aplicativo é reinventado.

A própria rotina dos usuários influencia na forma como ele pode ser utilizado. O grupo “Starbucks São Paulo”, por exemplo, convida as pessoas a, colaborativamente, demarcar os melhores cafés da cidade. O grupo “Pinheiros” tem trabalho parecido. Além de contar com boletins dos usuários sobre o trânsito na região, ele possui também colaborações a respeito de bares e restaurantes.



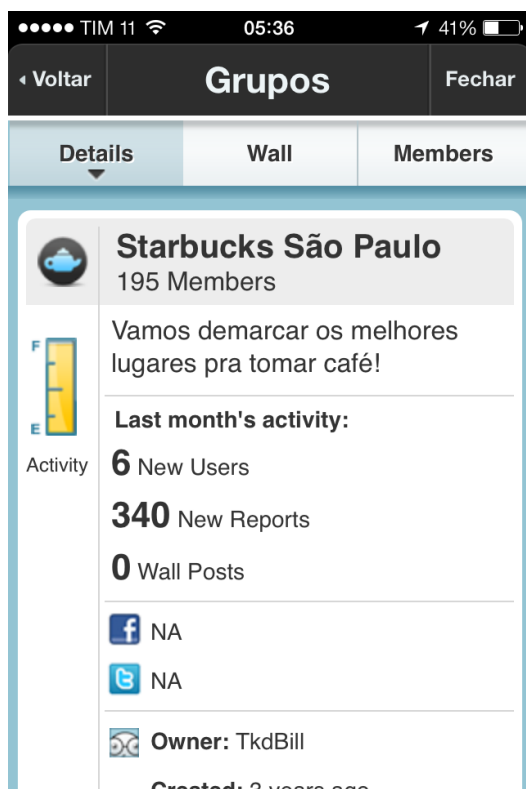


Imagem 18: Grupo Starbucks São Paulo



Imagem 19: Grupo Pinheiros

Como afirma Deci, citado por Shirky (2011), as motivações sociais acabam influenciando diretamente as motivações individuais. Assim, fazer parte de uma comunidade, receber elogios ou o próprio reconhecimento dentro daquele grupo funcionam como recompensas intrínsecas, sem necessitar de promoções ou prêmios para que a participação aconteça. O prêmio aqui, na verdade, é o bem da comunidade, uma vez que isso significa o seu bem próprio.

Porém, pode-se apontar recompensas extrínsecas existentes no aplicativo, como os rankings pautados na participação dos usuários, em que o aspecto de jogo e de competição existe para gerar capital social e uma motivação pelo contraste. Eu tenho mais pontos que o meu amigo, logo sou mais importante que ele neste universo social. Esses gatilhos são relevantes para gerar e manter engajamento e fazer com que as pessoas colaborem, mas é importante ressaltar que a proposta do aplicativo não é fundamentada nisso.

Mais do que ser um jogo de quem participa mais, o Waze possui uma pertinência, utilidade e usabilidade que o transforma em uma ferramenta necessária para o trânsito enfrentado diariamente por muitas pessoas. São essas questões que fazem as pessoas colaborarem genuinamente. Primeiro, porque é bom pra elas. Segundo, porque é bom pra todos. Terceiro, porque é legal participar. E com a participação, consegue-se o mais importante: o conteúdo.

## 5.4 Conteúdo

De nada adianta uma ação de *crowdsourcing* estar repleta de pessoas, se não se possui um conteúdo de qualidade. O Waze consegue, a partir do comportamento colaborativo em comunidade, colocar em prática a inteligência coletiva, materializando e compartilhando experiências pessoais.

Assim como Lévy (2007) afirma, a inteligência reside na humanidade e não se resume apenas ao conhecimento das ciências, da matemática ou da filosofia. O arcabouço de inteligência de cada um é formado pela história de vida e pelos acontecimentos que o marcaram, desde eventos grandes a pequenas coisas, como um acidente na rua de casa. Toda informação é relevante em um determinado contexto.

Se você observou que uma rua está fechada, muitas outras pessoas não terão vivido a mesma experiência e serão beneficiadas se você compartilhar essa informação com elas. É preciso que se desmistifique a inteligência, muito ligada aos grandes gênios. Todos são inteligentes e todos podem participar, basta se envolver e se interessar pelo que congrega a comunidade.

Ao se navegar pelo aplicativo, encontra-se diversas formas de colaboração entre as pessoas. A principal, é claro, é a busca coletiva por informações em tempo real sobre o tráfego nas pistas. Diariamente, as pessoas alertam

acidentes, congestionamentos e trocam informações. Em conjunto, consegue-se descobrir e reportar o que está acontecendo nas ruas.

No exemplo abaixo, observa-se um caso de acidente que gerou um grande congestionamento na manhã do dia 01 de novembro de 2013. As três imagens são três alertas diferentes feitos por três usuários distintos. Dois na mesma Avenida Magalhães de Castro e outro na Marginal Pinheiros, todas vias da cidade de São Paulo.

Quando outros usuários começaram a sentir os reflexos do ocorrido, começaram a se questionar e a trocar informações sobre as razões da lentidão no trânsito. Juntos, foi possível descobrir que o caso envolvia um motociclista que tinha morrido no acidente e que duas faixas da via expressa estavam fechadas, resultando em diversos pontos de retenção em outras vias da cidade.

A partir da colaboração em comunidade, obtém-se conteúdo ao vivo, diretamente das ruas, uma cobertura e amplitude que muitos meios de comunicação não conseguem ter. Por isso, vários desses meios contam com colaboração de usuários ou utilizam o próprio Waze para conseguir dados fidedignos mais rápido.



Imagem 20: Acidente Grave

A partir da pesquisa apresentada anteriormente, *Connected Commuting* (2012), realizada pela fundação sem fins lucrativos *New Cities Foundation*, percebe-se a importância do conteúdo para essa comunidade. Sejam menções positivas ou negativas, todas significam e acrescentam para o grupo. Se alguém enviou um alerta e outra pessoa comenta xingando que a mensagem é falsa, apesar de ser uma interação negativa, esse conteúdo importa e avisa outras pessoas que aquela informação não condiz com a realidade. Assim, é importante ter a consciência de que em se tratando de *crowdsourcing*, todo conteúdo significa e acrescenta.

Além disso, como o Waze possibilita aos seus usuários compartilhar o conteúdo em outras redes sociais, percebe-se que o conteúdo não fica restrito apenas ao aplicativo. Sites como Twitter e Facebook acabam se tornando canais de divulgação de problemas no trânsito. Até mesmo redes como o Instagram recebem conteúdos de usuários, como nos exemplos abaixo.



Imagem 21: Usuário posta imagem de mapa do Waze com a frase: “Olha o caos no centro de Floripa. Via Waze”.



## 6. Considerações Finais

Tomando como base o arcabouço teórico adquirido e o estudo de caso do aplicativo Waze, conclui-se que o *crowdsourcing*, para engajar e envolver as pessoas, precisa contar com quatro aspectos fundamentais.

O primeiro é ter em sua essência algo que seja relevante para as pessoas. No caso analisado, se a mobilidade urbana é uma dificuldade na vida dessas pessoas, é claro que um aplicativo que prometa facilitar essa questão, apresentando novas rotas, ajudando a fugir de engarrafamentos e deixando o trajeto nas ruas mais inteligente, vai ser relevante para a vida delas. Mas essa questão não se limita unicamente a um conceito utilitarista. Ser relevante é apresentar algo que as pessoas querem e que fará diferença na vida delas. Desde uma peça de entretenimento que alegrará o dia dela e que gerará empatia até em algo que elas possam efetivamente usar, a relevância aparece quando se cria pontos de contato e se compreende os desejos, as vontades, as necessidades, enfim, o contexto de vida em que essas pessoas se inserem. Não ter transporte público de qualidade, ficar horas preso no trânsito e reclamar muito disso nas redes sociais são grandes indícios que o Waze conseguiu captar um cenário caótico e se apresentar como a solução pertinente e esperada pelas pessoas.

Segundo é promover e incentivar a colaboração, pensando estrategicamente como aproveitar as características intrínsecas desse novo consumidor produtor de conteúdo. Assim como o Waze possui uma plataforma voltada única e exclusivamente para a participação e colaboração conjunta, as ações de *crowdsourcing* somente existem se as pessoas se envolvem e participam. E isso só acontece quando há uma razão para elas aderirem a essa ideia. Seja por se identificarem com a proposta do projeto, seja pelo status adquirido na comunidade, o fundamental é que se tenha um porquê para que o engajamento ocorra. Ninguém se envolve do nada e essa causa deve ser pensada na base do projeto, pois sem participação, não existe uma ação de *crowdsourcing*.

O terceiro aspecto é valorizar o conteúdo produzido coletivamente. Como já se estudou, cada pessoa possui um papel fundamental dentro da comunidade e pode contribuir bastante com as suas experiências. Assim, renegar a contribuição de um membro sem razões claras para isso é o mesmo que declarar a morte da comunidade.

Por fim, é preciso possuir as características fundamentais para a formação e manutenção de comunidades. Ser relevante é o primeiro passo, mas é preciso que as pessoas se identifiquem com esse conteúdo, queiram participar e queiram permanecer nessa comunidade. Muitos fatores explicam porque alguém decide fazer parte de um grupo: busca por segurança, pertencimento, status social, criação e desenvolvimento de sua própria identidade a partir da identidade social. Seja qual for a razão, o importante é que exista uma comunidade ávida por participar e que as redes e os laços sociais formados consigam contribuir entre si, gerando motivação e engajamento mútuo.

É notório que esse conceito não é apenas mais uma tendência, ele veio para ficar. Isso porque o *crowdsourcing* está fundamentado na realidade e no contexto das próprias pessoas. Colaborar em conjunto para produzir algo é a forma pela qual o *producer*, essa nova roupagem para o consumidor produtor, se expressa e se relaciona com o mundo. Criar, fazer parte, se engajar e se envolver são características que podem determinar um caminho pelo qual a sociedade pode seguir em busca de um desenvolvimento sustentável, consciente e eficiente. .

Se antes as empresas e as marcas detinham o monopólio da produção e das soluções, hoje, quando elas negam o direito de participar, as pessoas se reúnem e criam propostas ainda melhores do que produzidas pelas grandes corporações. O poder muda de mãos e a informação se solidifica como uma commodity valiosa. E se a união faz a força, o *crowdsourcing* é um exemplo claro de que uma multidão engajada e envolvida em uma causa consegue produzir conteúdos tão ou mais valiosos do que os feitos por profissionais. Mesmo que esse engajamento seja devido a questões pessoais, o



crowdsourcing, por ser pautado em uma comunidade, acaba sempre ajudando outras pessoas do grupo, nem que seja a partir de experiências negativas de um dos integrantes, prevenindo que os demais passem pelo mesmo.

Assim, os valores de cultura participativa, inteligência coletiva e formação de comunidades se relacionam e se imbricam para a formação de sistemas colaborativos pautados na produção de conteúdo e geram engajamento a partir do envolvimento, da identificação e desenvolvimento de identidades no grupo e, principalmente, quando há a presença de um interesse comum nos indivíduos da comunidade, servindo como catalisador para a participação das pessoas nas ações de *crowdsourcing*.

## 7. Referências Bibliográficas

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação, Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I: A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

WOERDE, Mark. **How advertising Will heal the world and your business**. Amsterdam: 2011 (e-book).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva. Para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007

BOTSMAN, Rachel. **O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Grátis em formato HTML, 1993

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais – Uma abordagem Teórica**. V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS. 2001

MONTARDO, Sandra Portella. **Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 33, n. 2, p. 161-180. Jul./Dez. 2010.

BRUNS, Axel. **Producers, Generation C and their effects on the democratic process**. Queensland University of Technology. Brisbane, Austrália: 2007

COSTA, Rogério. **As Comunidades Virtuais**. Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v.8, n.2, jul./dez. 2005.

BEAMISH, Anne. **Communities on-line: A Study of Community – Based Computer Networks**. Massachusetts Institute of Technology, 1995

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing. Why the Power of the crowd is driving the future of business**. Crown Business, 2008 (e-book)

DOAN, Anhai; RAMAKRISHNAN, Raghu; HALEVY, Alon Y. **Crowdsourcing systems on the world wide web**. Communication of the ACM. Vol. 54. N. 4, April 2011.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Ebooksbrasil.com, 2003. (e-book)

FARREL, Michael. **Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work**. University of Chicago Press, 2003

DOVIDIO, John F; PILIAVIN, Jane; SCHROEDER, David; PENNER Louis. **The Social Psychology of Prosocial Behavior**. Psychology Press, 25 de abril, 2006;

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. Volume I. Nova Cultural, 2008.

## 7.2 Websites

**Waze**, disponível em <<http://www.waze.com.br>> último acesso em 10 de novembro de 2013.

**Twitter**, disponível em <<http://www.twitter.com>>, último acesso em 10 de novembro de 2013.

**My Starbucks Idea**, disponível em <<http://mystarbucksidea.force.com/apex/ideaHome>>, último acesso em 03 de novembro de 2013.

**Femen**, disponível em < <http://femen.org/en>>, último acesso em 05 de novembro de 2013.

**Marcha das Vadias**, disponível em <http://www.marchadasvadias.org>, último acesso em 05 de novembro de 2013.

**Crowdmed**, disponível em <<https://www.crowdmed.com>>, último acesso em 07 de novembro de 2013

**Couchsurfing**, disponível em <<https://www.couchsurfing.org>>, último acesso em 28 de outubro de 2013

**Threadless**, disponível em <<http://www.threadless.com/>>, último acesso em 29 de outubro de 2013

**E-bird**, disponível em <<http://ebird.org/content/ebird/>>, último acesso em 20 de outubro de 2013

**Doritos**, disponível em <<https://www.doritos.com>>, último acesso em 20 de outubro de 2013

**Forbes – Four reasons why Google bought Waze**, disponível em <<http://www.forbes.com/sites/petercohan/2013/06/11/four-reasons-for-google-to-buy-waze>>, último acesso em 06 de novembro de 2013

**IPEA**, disponível em <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17212](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=17212)>, último acesso em 03 de novembro de 2013

**New Cities Foundation**, disponível em <<http://www.newcitiesfoundation.org>>, último acesso em 20 de novembro de 2013

**O Dia - 2013, o ano dos automóveis**, disponível em <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2013-06-23/2013-o-ano-dos-automoveis.html>>, último acesso em 03 de novembro de 2013

**O Globo - Estudo do Ipea mostra que 55% dos usuários de transporte coletivo estão insatisfeitos**, disponível em <<http://oglobo.globo.com/politica/estudo-do-ipea-mostra-que-55-dos-usuarios-de-transporte-coletivo-estao-insatisfeitos-2774811>>, último acesso em 03 de novembro de 2013

**Folha de São Paulo - Avaliação do transporte público de SP é a pior desde 87, diz Datafolha**, disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1295658-avaliacao-do-transporte-publico-de-sp-e-a-pior-desde-87-diz-datafolha.shtml>>, último acesso em 03 de novembro de 2013

**Fantástico - Transporte e política são principais razões de manifestações, diz pesquisa**, disponível em

<<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/06/transporte-e-politica-sao-principais-razoes-de-manifestacoes-diz-pesquisa.html>>, último acesso em 03 de novembro de 2013